〔美〕威廉姆·巴雷（William Barre）著
刘洲 译

BEHIND
THE MANIPULATION
THE ART OF
ADVERTISING COPYWRITING



品牌广告手册

从策略到执行
全实战指南

理论基础
×
热身练习
×
范例参考

教你一步一步
成为营销高手

智威汤逊创意总监
数十个品牌服务经验

专注于却不限于
品牌广告

中信出版集团

版权信息

书名:品牌广告手册：从策略到执行全实战指南

作者:[美]威廉姆·巴雷

译者:刘洲

ISBN:9787508674148

中信出版集团制作发行

致薇芙

我的妻子，我的光明

序言

对那些想学习和掌握广告文案写作艺术的人来说，本书极具指导性。你可以把本书看成是一堂广告文案写作课，但我和学生们在课堂上的互动却没办法在书中完全再现。在我的文案写作课上，学生要完成多达25个不同的课堂任务，包括十二三个完整的广告战役。我会对所有这些任务进行评论，并给学生必要的反馈，使得他们能够加以改进。然后，在我的评论和建议基础上，学生再对自己的作品进行校订，我会进行检查，这很像一个充满活力的脑力乒乓球游戏。不管学习何种技能，这种互动都是必要的，但可惜的是，这超出了本书或其他文案类图书所涉及的范围。在这里，我所能做的，是通过教授你我所了解的关于广告和广告文案写作的所有知识，保证你在正确的道路上行进。在这一过程中，我会给你一些有用的练习以及广告战役的创意简报，这样你就可以运用所学到的知识。但愿，这能让你整理出自己的作品集，并得到你想要的工作。显然，这并不容易，但你要明白，值得做的事永远不会轻松就能够完成的。我告诉我的学生，学习文案写作的过程就像你用头去撞一堵砖墙，你会头破血流，但如果你一直撞，砖墙终将崩塌。对一些人来说，砖墙很快就会崩塌，而对于另一些人可能要花较长的时间，但只要坚持下去，墙最终都会崩塌。那么接下来，你就可以踏上这次旅程了。

引言

意义何在

本书的目的是教会你为品牌广告撰写文案的基本技能。当然，还有其他形式的广告，比如报纸上的分类广告，大卖场、商场以及开业酬宾的促销广告，杂志上的广告等。不过，我们的关注点不在这些类别的广告上，我们只关心品牌广告。其原因便是，品牌广告是乐趣所在，是利润所在，是职业满足感所在。作为一名专业的广告文案人，你离品牌广告越远，乐趣就越少。所以，至少从一开始，你就应该有撰写品牌广告的抱负。然后，假如发展得不顺利，不妨再启动备用计划。

品牌广告的目的是创建并维持一个品牌的自身“人格”，这能让品牌的高定价变得合理可行，以确保其自身的高端价值。当然，品牌是无生命的物体，它们没有人格，但这正是品牌广告的魔力所在。如同真正的魔法一样，所有优秀的广告都能影响它的受众。本书将从策略到执行，教你如何使用这种魔法。

自然，这需要大量的练习。毕竟学习做某件事，比单纯了解这件事要困难得多，因为你是在学习一种技能，不能只是纸上谈兵，而必须亲自去做。而要达到精通某项技能，你还需要大量实践，并在犯错中不断摸索。例如，我巧舌如簧地高谈阔论如何盖房子，但真要去盖，我却不行，因为我没有这项技能。

文案也不例外，文案是一种技能，且极难掌握。通过广告文案写作来影响受众的艺术，如同一位要求严格的监工。但是，如果你听从我的指导，读完这本书，你不仅可以谈论文案，还能写出文案。

坐稳了，这将是一条颠簸之路

创作广告的过程就像坐“云霄飞车”一样，尤其是涉及创意的时候，不管是广告文案人或是艺术总监都难逃其难。在这一过程中，有大坡度的爬升、令人反胃的俯冲，以及无休止的转折和反复。不过，能在广告业中成长起来的人都很喜欢享受坐“云霄飞车”的感觉，因为他们很容易对寻常事物感到厌倦，并渴望激情，所以他们是“新的怪咖”。

这本书重点讲的，是文案写作及写作之前的广告策略，其大部分内容也适用于广告文案人的合作伙伴——艺术总监。任何一家有市场影响力的广告公司，广告文案人和艺术总监都进行着密切的团队合作，让创意在他们之间自由传递。这是一种令人振奋的工作方式，对适合在这一行工作的人来说，创作广告是其一生的追求。如果你认为你是这种人，那还等什么？赶快踏上行程吧！虽然你不会一直快乐，但我保证，你永远不会觉得无聊。

第一部分
做好准备

第一章
关于基础

我打赌你已经等不及想开始进行创意工作了。并且，你脑中充满了想法、标题以及电视广告。我不怪你，这是乐趣所在，也是你购买本书的原因。不过，在做所有这些事之前，我们得先了解一些基础，打好根基，就像盖房子一样。你需要了解我们做品牌广告背后的基本原理，以及在更为广泛的商业和市场规律中，它是如何及在哪里被运用的。

我在两所大学连续教过9年的广告学，没有哪名广告学专业的学生，在完成营销传播的基础入门课程前，能够学习广告文案课程，因为广告学是营销传播学中一门学科分支。营销传播课程为之后所有的广告学课程奠定了基础，包括撰写文案。因为我不知道你了解多少关于市场营销、营销传播，尤其是广告学的知识，所以在前几章我会讲解一些快速入门的基础知识。请不要跳章阅读，像这样一本文案写作指南读物，从前往后阅读，将会极大地提高你的学习能力。这本书的章节根据学习需要依次编排，我坚信学习某件事物依照其固有的顺序，对于整体理解非常重要，所以对于你脑海中那些伟大的创意和标题，请再耐心保留一段时间，我保证前面几章基础性的内容将和实际的文案操作一样有趣。

首先，它是关于人的……

从根本上说，品牌广告行业的受众是人，我们称之为消费者，但首要的，他们是人。你对人的了解越深，你的广告效果就越好。虽然

本书讨论的原理很简单，但所指向的人一点儿也不简单。人是复杂的、非理性的、冲动的，在广告界，每年花在研究消费者，以试图理解他们的项目资金就超过了数十亿美元，但我们从来都没有完全理解过他们。甚至，连消费者自己都经常不明白自己在市场上的行为。例如，研究表明，近70%的消费者购买都是冲动购物，也就是说，他们自己都没法解释自己的行为。这就是为什么说消费者是品牌广告中的未知因素，因为是他们让品牌广告变得错综复杂，但是又充满魅力。本书可以帮助你理解品牌广告，但我们永远不能完全理解其所指向的人。

其次，它涉及目标消费者……

广告不会指向每个人，它需要有一个目标，这一目标被称为目标消费者。在了解目标消费者是谁之前，你没法从事任何创意工作。因此，如果有人让你策划一组广告战役，你应该问他们的第一件事是：“谁是目标消费者？”在知道答案之前，你将无计可施。作为一名创意人员，你通常不会知道目标消费者由哪些人组成，这需要由广告公司内外许多人来搞清楚，包括客户、独立研究公司、广告公司的客户企划，以及客户经理、独立的品牌策划机构等。了解目标消费者非常重要，因为它是所有创意活动的根源，将指导你的整场广告战役。举个简单的例子，想象针对12岁孩子的激浪（Mountain Dew）的广告战役。然后，再想象针对40岁中年人的激浪的广告战役。如你所知，12岁和40岁鲜有共同之处，所以操作的手段必然是不同的。目标市场会将人们分成若干组，这一分组基于其年龄、收入、受教育程度、婚姻状况、有无子女，以及是否住在乡下（你会想在加利福尼亚或阿拉斯加推销敞篷车吗？），有时还有族裔（想想巨大的拉丁裔或西班牙裔的目标消费者）甚至人种。互联网已经能使营销人员将目标消费者定义得更精准，因为它能用页面缓存来追踪消费者的线上活动。也许

有一天，每个人都将收到一份完全根据自己消费行为定制的广告信息。但到目前为止，它还有很长的路要走。同时，为了创建能引起消费者共鸣的品牌信息，我们必须将他们按目标市场来分组。作为创意人员，了解目标消费者是施展魔法至关重要的第一步。

最后，“我”才是最重要的！

不论看到何种形式的广告，每个人都会问自己一个重要的问题：“对我有什么好处？”作为创意人员，你的工作便是迅速并直白地回答这个问题。消费者不会花精力来弄明白“对我有什么好处”，所以你必须把答案摆到他们面前。你的广告需要完全专注于回答这个至关重要的问题，答案不一定得硬行推销或让人不悦，只要清晰就行了。如果不够清晰，消费者会直接跳过。如果你没能引起目标消费者的关注，那你什么也做不了，既没法让他们了解产品，也没法说服他们，更谈不上影响他们。为了将这一至关重要的原理形象化，我让两名学生当着全班同学面向彼此，并开始交谈。然后，我跳到他们中间，开始谈论我的品牌，这就是广告。它在一些事上添油加醋，让你印象深刻，因为它和你追求的生活产生了密切的关联，广告就是试图在你和你所追求的事物中间插一脚。

“你寻找爱情吗？我们是Matchmaker.com（约会网站），我们能帮你找到爱情。”

“你想在女人眼中更性感吗？我们是Axe（一款香水品牌），我们能让你在女人眼中变得更富于魅力。”

类似例子，不胜枚举。

你要记住很重要的一点，消费者不会来追逐我们，相反我们应该去追逐他们。他们不关心我们的品牌或广告，所以我们必须通过回答他们看到我们广告时所问的“对我有什么好处”，来让他们关心我们广告中的一切，不论通过哪种媒介——图像、标题、内文文案、音乐、人物表演——这些都应该用于回答该问题。

广告应该归类于哪里

如果我在一次会议上说太阳是围绕地球转的，你会怎么看待我？好听一点，你说我在误导你；难听一点，你会说我完全是个白痴。在商业的“太阳系”中也是这样，知道事物该处的位置非常重要。如，学科的啄食顺序（优劣排位）是怎样的？学科与学科分支是如何关联的？哪些又屈从于哪些？

回到正题，每笔生意，无论其类型或规模，都涉及三个广泛学科：财务、生产/运营，以及市场营销。这本书的重点不在前两种——财务和生产/运营，虽然它们绝对会对市场营销有影响，但它们是独立的学科，需要独立研究，本书只关注市场营销。

市场营销这一学科可以分为若干个分支学科。如果你学过市场营销课程，那么分类可能会略有不同，但下面这些与我的分类直接相关：

- 分销；
- 价格；
- 优惠券（短期调整价格以取得战略优势）；
- 产品开发（包括新产品品牌和改进现有品牌）；

- 包装；
- 包装图文；
- 营销传播（简称MARCOM）。

所有这些市场营销的分支学科，便是营销人员在各种品牌中用来销售产品和服务的工具。在这里，我们只关注最后一种工具——营销传播，其他六种就留给市场营销学教授去讲解吧。

值得注意的是，营销传播，正如其名，要服从于市场营销。营销人员利用营销传播手段，来与他们的目标消费者进行沟通。你可以这样想——市场是“狗”，营销传播手段是“尾巴”，“尾巴”从来不会摇动“狗”（英语谚语：本末倒置）。

正如市场营销有多个分支，营销传播也一样。重申一下，我的分类可能会与其他人的略有不同，但以下9种与我的分类是息息相关的：

- 公关；
- 直接回应（直邮广告、直接回应广告，比如专题广告片）；
- 事件；
- 促销（竞赛、游戏、彩票、免费线上和线下商品）；
- 附属品（宣传册、销售报表、产品手册）；
- 互动（互联网的运用可以有两种方式：一种是双向互动体验，特别是在社交媒体、博客、论坛、网站中，另一种是作为广告媒介，广告消息被目标消费者被动吸收，但并不寻求、希望或预计他们会回应）；
- 贸易展；
- 品牌植入（电影、电视节目、视频游戏的无缝植入）；

• 广告（报纸、杂志、广播、电视、电影、户外广告以及作为媒介的互联网）。

在这9种营销传播手段中，本书只重点研究广告。

那么，我们如何将广告与其余8种相区分呢？我们怎么知道这是广告，而不是其他8种营销传播手段呢？我认为以下定义将帮助你弄清楚这个问题：广告是具体赞助商在付费媒介上所进行的说服性沟通。

所以，要成为广告，必须满足三个标准：

1. 说服性沟通；

2. 付费媒介；

3. 具体赞助商。

如果你正在研究的分支学科不包含这三个标准，那么它就不是广告，而必然是隶属于营销传播的另一个分支学科。

这其中的区别很重要，因为这本书是讲解广告文案的，而不是营销传播的其他分支学科，而所有其他营销传播的分支学科都要用到文案。事实上，即使你没有成为广告文案人，你也可以在其他任何一个学科分支中成为资深而成功的文案人。但在这本书中，我们要关注的是广告文案。

如上述定义的第二点所示，广告和其他营销传播分支学科的一个关键区别在于，广告总是通过媒介传播。媒介是将广告信息传播给目标消费者的平台。在英文中，“媒介”（medium）一词是“媒体”（media）一词的单数形式，因此你将学习如何为各种各样的媒体（媒介的复数形式）写广告文案。这些媒体包括平面媒体（杂志和报纸）、电视（广播和有线电视）、影院（电影放映前的广告）、广播

电台、户外广告（户外广告牌、机场广告等），以及互联网。互联网具有两面性，它之所以是媒介，因其通过横幅广告、弹出式广告、YouTube（世界最大的视频网站）片头广告等来传递广告信息。但这是与目标消费者的单向交流，他们被动接受信息。在这方面，互联网作为一种媒介的功能等同于其他媒介——平面媒体、电视、影院、广播电台和户外广告。但是，它又与其他媒介有不一样的地方，互联网总是有着另一面——双向互动体验，此时的沟通模式不再是单向的，而是双向的。换句话说，我们的目标消费者受到鼓励，渴望与其对话。互联网作为一种双向互动体验传播方式的绝佳例子在所有的社交媒体，如YouTube、脸谱网、推特、Instagram（一款图片分享应用软件）、Pinterest（一个图片分享网站）、汤博乐（全球最大的轻博客网站），以及博客、论坛、网站，还有其他成千上万鼓励和要求互动体验的网页上都有体现。企业和品牌对互联网的这种使用，很像在建立数字化的公共关系，它们试图在网上创造关于其公司和品牌的良好口碑。

总而言之，作为一名广告文案人，重要的是要知道自己的位置，要永远记住，广告只是营销人员用来与目标消费者沟通的9种营销传播手段之一。通常，在一组广告战役中，营销人员会同时动用几种营销传播手段，这种情况被称为整合营销传播，简称IMC。了解广告在这种更宏大的传播活动中的地位，会让你成为一名更成功的广告文案人。

所有的一切都由品牌化开始

对于广告而言，品牌至关重要；同样的，广告对品牌也至关重要。它们是硬币的两面，紧密相连，缺一不可。那么，究竟什么是品牌化呢?

如果我给你一台没有商标的笔记本电脑，你会怎么想？也许什么想法都没有，对你而言，这是“陌生的东西”。如果我现在贴上“苹果”标识，你又会怎么想呢？想必你的脑海中会出现一大堆画面，如果你是苹果用户，你会意识到这是一位“朋友”，这就是品牌化的力量。成功的品牌化能够把“陌生的东西”变成你的“朋友”——你能与这位“朋友”建立起联系。品牌已成为我们生活的一部分，它们成为我们的朋友，甚至是我们家庭的一部分。但品牌化是什么呢？

品牌化是给一种普通产品赋予名称和“样子”的过程，就像你给一个匿名的人赋予名字和样子一样。想想你最喜欢的品牌，它们都有名称，如佳得乐、可口可乐、脆谷乐；它们也都有“样子”，如包装图文、商标和颜色。

为什么公司要为品牌化大费周章呢？用一个字总结，那就是“钱”。品牌是一个公司最宝贵的资产。试想，如果通用磨坊公司没有脆谷乐会怎样？那它不过是一家无足轻重的谷物公司。如果宝洁公司没有象牙肥皂和爱尔兰春天香皂会怎样？那它不过是一家无足轻重的肥皂公司。企业会将商品打上品牌，因为品牌能将商品变得特别，它们把司空见惯的东西变得独一无二。商品受供应和需求的支配，因此也受市场定价支配；品牌则摆脱了这一支配。当企业将商品变成品牌，比如脆谷乐、象牙肥皂和爱尔兰春天香皂，它们就控制了定价。所以，它们把奶酪变成卡夫奶酪通心面；它们在香蕉上贴上标签将其变成都乐香蕉；它们把漂白剂变成了高乐氏漂白剂。品牌化的行为让企业能够控制定价，并让这些由商品衍生出来的品牌在消费者心中的感知价值更高。基于这两点，品牌总是让消费者花费更多的钱，这意味着拥有它，公司能赚取更多的利润。之所以品牌化能产生更多的利润，是因为相比那些没有广告支持的无品牌商品和零售商品牌（也叫自有品牌）商品，消费者会在品牌商品和服务上花更多的钱，所以它们总是被高价出售。事实上，之所以会在一开始打上品牌标签，就是要收取溢价，这就是品牌化的全部意义。

品牌化中广告的角色

品牌化对于广告来说至关重要，因为假如没有名字和样子的话，我们拿什么来打广告？一旦一个品牌有了名字和样子，那么品牌广告就能通过赋予其人格，可持续地将品牌由“陌生的东西”转化为“朋友”。这种人格可以是温柔的、坚毅的、有趣的、严肃的，或其他各种各样的个性，即品牌广告创建并维持品牌人格。

每年，数十亿美元都花在了品牌广告上，为什么要花这么多钱？因为企业难以承受消费者忘记它们品牌的后果。我们再一次用拟人化的手法来帮助你理解。当你有段时间不见一位朋友，你就会忘记他对你是多么重要；品牌也一样，当你有段时间没有听到你品牌“朋友”的消息，你会忘记它们，你会找到其他品牌“朋友”，或者你会开始购买一些零售商品牌商品，比如沃尔玛的惠宜，这样会节省很多钱，因为里面不包含溢价。你越是能将品牌看作一个人，你对如何做广告就理解得越透彻。

品牌有人格，品牌也能给予爱，同样也需要爱。

品牌能给予消费者爱，我知道这听起来很可笑，但的确如此。品牌融入了我们生活中最深的情感和记忆，这一依赖产生于我们大多数人还是孩子的时候，我们的父母、祖父母、兄弟姐妹以及朋友将品牌传递给我们。当我们疲惫、沮丧、孤独时，它们安慰着我们，它们让我们想起自己的家庭、朋友以及那些已经过世的所爱之人，它们在我们的生活中变得不可或缺。毫不夸张地说，它们扎根于我们心中。

当你爱上一个人，你愿意为这个人做任何事，你不会为不喜欢的人做事，同样的道理也适用于品牌。当我们爱着一个品牌，以及它带给我们回忆时，我们愿意支付额外的费用来让这个品牌留在我们的生

活中。这个品牌成为了我们的家人，而家人是金钱所远远不能比拟的。

这不是一个现实的行业，这是一个感觉的行业

举一个我个人的例子。波斯特公司的黄金脆麦片，以及它的吉祥物糖糖熊对我来说，就如同我的家人。我爱糖糖熊，对我来说，这不是麦片，而是爱，是如同母爱和温暖的家一般的感觉。它让我想起自己年幼时备受宠爱，以及天真无虑时那些美好的回忆。当然，我完全可以花1.49美元买阿尔迪的膨化麦片，但我选择花4.49美元买糖糖熊，为什么？因为糖糖熊不是麦片！它是家庭的一部分，它给予我爱，它让我联想起在我心底的那些美好回忆。多花3美元就能买到这份爱，真是便宜，我愿意每天都买。想必你也会这样做，因为你也有自己喜欢的品牌，就像我有糖糖熊。每个人都有如同黄金脆麦片这样的品牌，这些品牌给予我们爱。它们给我们安慰，给我们快乐，它们让我们丧失理性，并基于我们本能的童年回忆与我们产生联系，让我们通过它们重新回头寻找我们过去的影子。我们通过购买来回报品牌给予的爱，即使它们通常是该类产品中最昂贵的。这也是企业喜欢它们的原因，因为当你爱上一个品牌后，你愿意支付更多的钱。事实上，波斯特公司不可能让黄金脆麦片比阿尔迪的膨化麦片多值3美元，但通过品牌广告，它让你认为，并觉得它的确更值钱。因为，这都是你的感觉，也是我们广告行业最重要的求生法宝——抓住你们的感觉。我们不关心现实，因为我们不能改变现实，我们只能改变消费者的感觉。这不是一个现实的行业，这是一个感觉的行业，在这个行业中，一切皆有可能。

品牌是可以被打造的，因为品牌不是人，它们是无生命的物体，并且永远都是。只要我们让消费者一直认为和感觉它们有生命，那么品牌就能持续为其企业赚取巨大利润。作为一名广告文案人，你是品牌打造过程中最重要的要素，你不仅要对品牌打造手法得心应手，还必须从骨子里喜欢它。打造品牌对现代美国消费主义至关重要，要知道消费者不需要，也不想要大部分的品牌，因为其中一些的确对他们不好（想想快餐、薯条、汽水、有毒的家用清洁剂等）。而作为一名广告文案人（与你的合作伙伴艺术总监一起），你就是将品牌变成人的魔术师，而本书将向你展示如何施展这一魔法。

第二章
现代美国消费主义的出现
——广告“圣经”（一)

在1914年以前，几乎没有品牌存在，产品被批量销售。消费者会买燕麦片，但不是桂格燕麦片；他们用肥皂洗涤，但不是象牙肥皂；他们用洗衣粉洗衣服，但不会是汰渍洗衣粉。当时，这些产品都是商品，因为我们认为这些商品之间没有区别，我们总是买那些价格最低的。这时的商品没有名字、没有样子，也没有品格。

所有的食物被分类储存在贮存箱里，沿着过道堆放，你可以买到葡萄干、大枣、燕麦片、燕麦卷，以及其他各种散装食品。这种场景会让你有什么感觉呢？什么感觉都没有。你不会将它们与家人、朋友，或是美好时光、回忆联系起来，它们只是食品而已。

然而，大约在1914年，第一次世界大战在欧洲打响，世界格局的激烈变化开始影响美国的消费主义。因为国家经历了改变，所以我们消费产品和服务的方式也随之产生了改变。这推进了现代美国消费主义的出现，以及由其衍生出来的品牌广告。

三种独立但又相互关联的力量为这一特殊时期带来了翻天覆地的变化：大规模生产、大众营销以及大众传播。首先出现的是大规模生产，它起源于19世纪60年代英国的工业革命，随后在美国发生。单个手工作坊的模式消失了，取而代之的是大规模的机械化大生产，这种生产方式能够快速高效地生产出较低成本的产品，从而大大超过了消费者的需求。不过，这一难题得益于大众营销而得以解决。20世纪初，铁路开始普及并覆盖到全国，使得大规模出售那些被大量制造出来的产品成为可能，从而实现了产品的全国分销。最后是大众传播。

20世纪初，美国出现了成千上万份报纸，但几乎都是当地的。当时，企业已经拥有了大规模的生产能力和大众营销（分销）方式，它们需要一种方法来大范围地传递这些产品信息，而不是局限于当地。解决方法便是在全国发行的杂志，包括《哈泼斯》杂志（*Harper's*）、《科利尔》杂志（*Collier's*），以及《星期六晚报》（*Saturday Evening Post*），此外还有《生活》（*LIFE*）、《好管家》（*Good Housekeeping*）等。于是，所有的难题都解决了。企业能够大规模地生产产品，然后通过铁路进行大规模分销，最后通过全国性杂志大范围加以宣传。大约在1914年第一次世界大战开始时，所有这些因素开始共同发挥作用。因此，当1917年威尔逊总统需要“说服”美国加入第一次世界大战时，大众传播的基础已经建立起来。

随机应变

在《轻佻女郎》（*Flapper*）一书中，乔舒亚·蔡茨概述了在第一次世界大战中，最初的广告先驱是如何习得并深谙其操纵术的。他写道，许多广告先驱都是通过为战争做宣传而开启自己职业生涯的。其中最著名的是布鲁斯·巴顿，他是天联广告公司（BBDO）四大联合创始人之一，并让天联成为并保持着广告公司行业龙头的地位。巴顿和他的合作伙伴，出色地完成了自己的工作。

正如蔡茨记述的那样，威尔逊在1916年的总统大选中承诺美国不会参与欧洲战争，因此当他1917年向德国和奥匈帝国宣战时，面临着艰难的境地——他需要创造出实际上并没有的战争需求。讽刺的是，来到这个国家的欧洲移民，很大程度上就是为了逃离这样的战争。

他的政府转向巴顿等人求助，好让他们创造出本不存在的需求，结果这些操纵者果真令人惊奇地成功了。他们把一个不受人欢迎的、毫无必要的战争，变成了一场关乎美国生死存亡的大事。当然，这一

切都靠操纵来实现。在第二次世界大战中，美国的确到了生死存亡的时刻，但在“一战”时，这毫无根据，但操纵者硬是编造出了令人信服的理由。

当时，德裔是美国最大的少数族裔之一。从历史上看，美国的斗争一直都是针对英国，而不是德国的。此外，与纳粹德国在“二战”中的所作所为不一样，德国在第一次世界大战中并不需要比其他“一战”中的欧洲国家——英国、俄国、法国以及奥匈帝国——负更多的责任。所以，几乎没有美国人会想到去对抗德国。美国人总是对自己在欧洲战争中能够独善其身引以为豪。如果威尔逊政府没有找到与德国开战的合理理由，那么它必须在情感上创造出一个理由。这时候，就需要宣传发挥作用了。

他们的首要工作是回答每一个美国人都在问的问题：“我们为什么要与德国开战？”据蔡茨所述，他们想出来的解决方法不是从理性上攻破，而是从情感上下手。他们不得不妖魔化德国人，使他们看起来并不是那么有人性。我们与德国宣战，因为德国人是“匈奴人”（1900年，德皇威廉二世在派遣远征军的仪式上发表过一番演说，史称“匈奴演说”。这段演说被广为报道，十几年后“一战”打响，西方列强反目时，“匈奴”就成了对德国人的蔑称）。操纵者首先以强烈的情感诉求，一举消除了美国公众内心的担忧。同样重要的是，他们在视觉上也下了大力气（图2–1—图2–6）。俗话说得好：“百闻不如一见。”这绝对是真的。当以视觉的形式讲述一件事时，效果要比用言语好得多。这正是巴顿和他的伙伴赢得公众对这场战争支持的原因所在。

不要告诉我们，我们的孩子处于危险之中，向我们展示德国士兵（匈奴人）用刺刀驱赶我们的孩子。

不要告诉我们，我们的女人身处险境，向我们展示一个装扮成德国士兵的大猩猩扛着我们的“如花美眷”走向他的老巢。

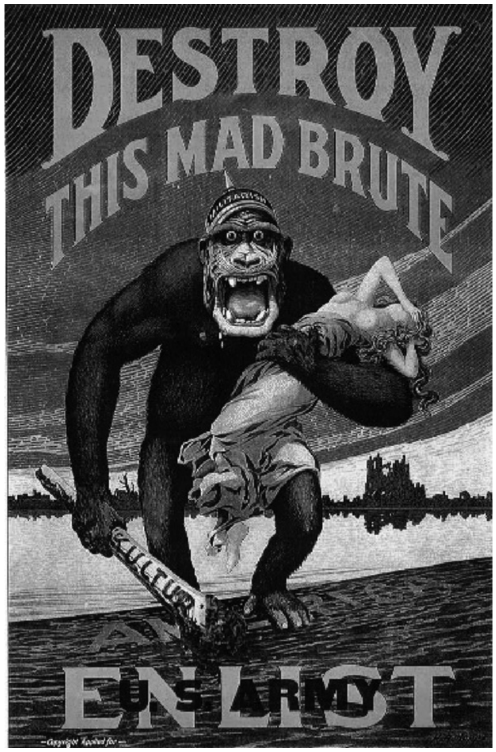

DESTROY
THIS MAD BRUTE
ENLIST
US ARMY

图2–1

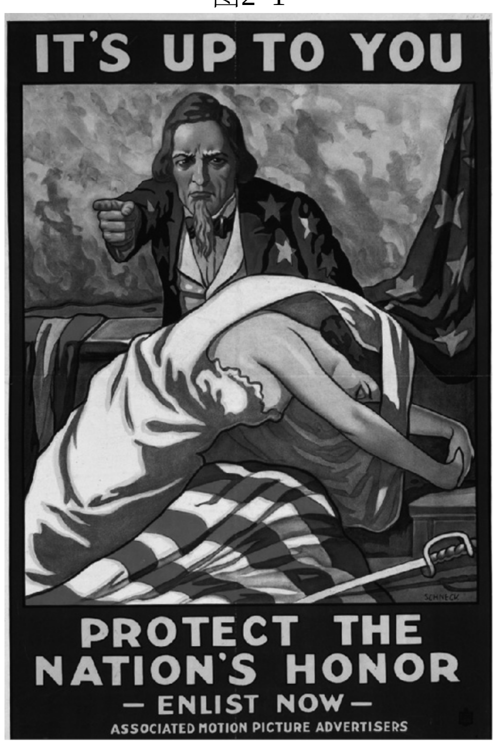
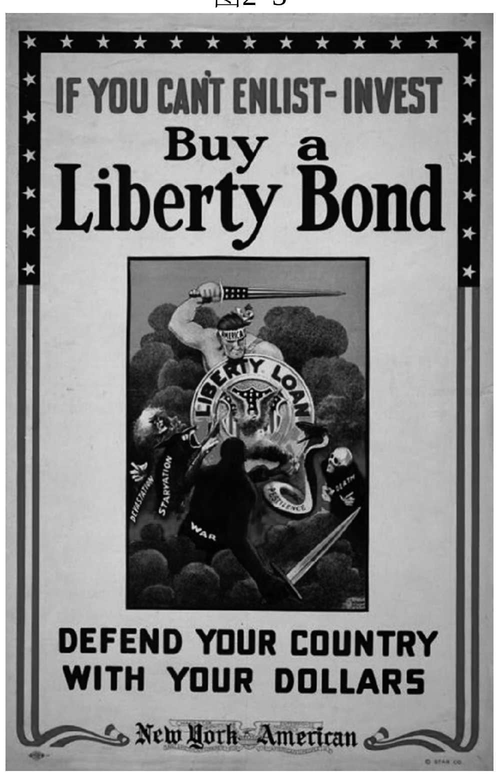

IT'S UP TO YOU
PROTECT THE
NATION'S HONOR
— ENLIST NOW —
ASSOCIATED MOTION PICTURE ADVERTISERS

图2–2



Daddy, what did YOU do in the Great War?

图2–3



IF YOU CAN'T ENLIST-INVEST
Buy a
Liberty Bond
AMERICA
LIBERTY LOAN
DEVASTATION
STARVATION
WAR
PESTILENCE
DEATH
DEFEND YOUR COUNTRY
WITH YOUR DOLLARS
New York American

图2–4


Für Gott, Vaterland und König.
(Pour Dieu, la Patrie et l'Empereur).

图2–5


Beat back the HUN
with
LIBERTY
BONDS

图2–6

为了给战争筹资，政府以推出自由债券的方式从公民那里筹钱，券上印着的是高高耸立的自由女神像。看看这幅海报中睿智的操纵吧：“爸爸，在战争中你做了什么？”（图2–3）视觉效果是如此直接粗暴，相比之下，词汇显得多么无力。

也许，这一手段对于现在的我们来说有点儿平淡无奇得可笑，但对那个时代的美国人而言，这一视觉形式是新颖的，并且极具煽动性。随即，100万名美国士兵奔赴欧洲战场，使得战争的天平滑向了盟军，最终击败了德国和奥匈帝国。在这一过程中，巴顿和他的伙伴创造出了一个新的学科，它靠视觉冲击来操纵我们最基本的情绪与情感。今天，我们称之为品牌广告。

如同蔡茨记述的那样，1919年，战争取得了胜利。操纵者成功地赢得了公众的支持，而现在他们失去了自己的工作。那么，接下来要做什么呢？何不把这些在战争期间习得的操纵手段用在销售品牌上呢？就如同他们向公众“推销”战争一样。正如巴顿和他的同事曾向美国政府出售他们的服务一样，现在他们将服务卖给了美国企业，一个新时代出现了——现代美国消费主义的时代。运用自己在战争期间所学到的方法，广告先驱们通过全方位服务的广告代理公司继续冲锋陷阵。

在第一次世界大战前，广告公司是媒体代理商，它们召集起媒体提供者（报纸和杂志）和媒体购买者（企业及其品牌）；第一次世界大战之后，它们逐渐演变成更为复杂的机构。利用其创始人在战争期间学会的操纵技术，它们开始创作媒体广告，“一战”时巴顿和他的伙伴激起的出于本能的原始恐惧，在战后被它们用于品牌消费者身上。正如出于本能的和视觉的操纵对“推销”战争至关重要一样，它对推销品牌同样重要。因为，大多数品牌是消费者不需要、不想要，且通常对他们不好的。否则，就不需要推销了，也没有推销者什么事儿了。

在20世纪初以前，美国是一个虔诚的、节俭的、以农村与小城镇为主的农业社会。战争结束后，所有这一切逐渐转变了，成为我们如今所熟知的国家——世俗的、负债累累的、以城市为中心、工业化，以及数字化的社会。

大概在同一时期，即1919年，美国最大的企业开始发现品牌的力量。例如，通用磨坊很快发现，在商品价格上，卖麦片比卖普通谷物更能有利可图。通用磨坊、宝洁、桂格燕麦，以及其他许多企业意识到一个拥有名字、样子和人格的品牌，能缔造顾客的忠诚度、偏好以及——是的，是的，是的——爱！消费者认为这些新品牌与其同类产品不同，最重要的是，觉得它们更好，所以应该为此支付更多的钱才合理。如今，这种基础已经稳固，正如你所了解的，品牌与品牌广告关系密切，两者缺一不可。企业创建了自己的品牌，接着就该由巴顿和其他广告先驱所采用的方法让这些品牌活起来，让其具备人格。他们会用当年创建“一战”需求的相同方法，用视觉吸引来触动消费者最原始的情绪与情感。然后，通过全国性杂志将其传播到全国各地，这种全新的传播方式，即大众传播。

美国公众已经准备好了。战争让美国从19世纪的沉睡中醒来，将其推向了20世纪。农场和小城镇的迁徙潮开始了，城市才是该留下的地方！年轻人将许多父辈的价值观留在了家乡，节俭被消费所取代，教会让位给了鸡尾酒。越来越多的美国人从品牌中寻找快乐，这些品牌从美丽到性感，从舒适到高雅，给你应有尽有的承诺——是的，应有尽有。他们厌倦了战争，厌倦了农村生活，以及那些为道德所约束的简朴生活对自己的剥夺，他们准备好参加派对了！爵士乐时代开始了，这个时代充斥着违法的酒品和新的道德标准，最重要的还有女性新的自由和态度。女人是他们最重要的目标：之前她们一直在为家人添置购物，但现在她们有了专门为她们准备的新的、诱人的商品可以购买。这些品牌承诺会让她们更漂亮，比以往任何时候都更时尚、更自由。

正如蔡茨在《轻佻女郎》中解释的那样，诸如巴顿这样的广告先驱知道如何“火上浇油”。他们在战争中学会了出售产品所带来的好处（美国的长治久安），而不是出售产品本身（在此例中即是战争）。因此，加入“购买”战争的好处是换来我们持续的自由；购买桂格燕麦的好处就是换来强健的身体；拥有一辆新车的好处不是汽车本身，而是能引来站在车旁的那种绝色美女。蔡茨引用了巴顿对于操纵术的完美总结：“没有幻想，就没有需求。”[注]巴顿和他的合作伙伴让消费者忘记储蓄，转而开始消费。

消费是新的宗教。而在巴顿所著的当代最著名的作品《无人知晓之人》（*The Man Nobody Knows*）中，耶稣绝对会痛快承认这一观点。[注]难道耶稣不是终极推销员吗？他们着手让消费者相信，耶稣想要他们消费、消费，再消费。如果他们这样做了，他们就会更快乐、更性感、更富有、更有爱、更让人艳羡——快乐无比！不需要等着进天堂，现在他们就可享受人间乐土，更妙的是，耶稣还批准了这一切。

在将关注点从“推销”战争转移到推销品牌的过程中，广告先驱们又用上了之前得心应手的一种原始情感——恐惧。第一次世界大战期间，他们成功引起了美国人对于德国人会剥夺自己自由的担心。在推销品牌时，他们激起了美国人的另一种担心——他们对自己的现状不满意，他们需要改善：他们太胖、太瘦、太年轻、太老、太穷、太没有吸引力、太不成熟。但好消息是，他们可以克服这些缺点，且只需做一件事——消费。

蔡茨特别强调了早期两场广告战役，它们极其聪明地运用了这种最本能的情感——恐惧。这些广告首先在消费者心中植入的恐惧是——自己可能有“口气”（halitosis）。在当时，消费者从未听说过什么叫“口气”。也许你都没听说过，这就是用来形容口臭的华丽辞藻。你有口臭的可能性很大，因为我们闻不到自己的口臭，所以它们在消费

者心中植下了不安的种子：你有口臭，而你甚至不知道，那该怎么办呢？品牌广告的特点之一，就是一旦创建起一个难题（在这种情况下即口臭），你会立即解决它——当然是用你的品牌。这次的品牌是李施德林漱口水。李施德林已经问世多年，一直被用来当作外用杀菌剂，拿来消毒水槽、桌子、浴室等。当时有人提出了一个好主意，通过广告强化李施德林的功能，宣传它能通过杀死“潜伏”在人们嘴里的细菌来消除口臭。这一对其品牌功效的简单调整——从杀死你嘴巴外的细菌到杀死你嘴巴内的细菌——创造了数亿美元的收入，而且直到今天仍产生着源源不断的收益。李施德林的第一批杂志广告，使用了充满感情色彩的画面来植入恐惧，即我们每个人都有口臭。其中一则广告上有一名迷人的、穿着优雅的男人试图吻一个女人，但她把头扭开了——口臭又一次袭来！但不要担心，李施德林在这里呢！如果用李施德林漱口，一天两次，你就能确信再也不会有人因你的口臭而拒绝你的吻了。所以，他们将李施德林从单调的产品变成了促进社交、保持浪漫，以及商业上的成功产品——这是李施德林的品牌承诺或消费者利益。

很多早期的品牌广告都采用了类似的方法——先创造出一个问题，然后用它的品牌来解决它。班牌除臭剂就用了这个方法。蔡茨解释说，在20世纪早期，所有人都有体臭。那时淋浴还没被设计出来，洗澡是烦琐而费时的一件事情，几乎没有人会每天，甚至每周洗澡，所以闻到身体的气味就和呼吸本身一样，是生活中无法改变的事。然而，他们开始了接下来的工作。第一款除臭剂只是用香味掩盖住了气味，每天使用肥皂洗澡的效果会好得多。但是，就像我说的，这太耗费时间了，所以他们采取了简单的途径，提供了一种简单而容易的方法来去除身体的异味——在胳肢窝下擦除臭剂。是的，人腋下的确会出很多汗，但全身不都这样吗？但没有什么东西能轻易解决全身的问题，所以腋下部分被单独提出来，班牌除臭剂就此诞生。他们先是创造出了可以被李施德林所斩杀的口臭魔鬼；现在又创造了另一个魔鬼

——体臭，供班牌来斩除。你看！恐惧又创造出了一笔数百万美元的收入。

市场营销人员能通过让消费者对自己感到不满意来获得可观的利益。为什么会这样？因为只要消费者自我感觉不好，他们就会继续购买那些承诺会让他们自我感觉良好的品牌。要想苗条、性感、聪明或年轻，方法总是很明了——买点什么吧。我们享受其中。是的，消费者并不是无辜受害者。这些方法之所以能成功，就是因为我们想要简单、廉价的快速解决方法。要接受我们在生活中缺少浪漫是因为虚荣心这个事实确实太痛苦，而要想改变它又需要花费大量工作和时间。显然，将缺陷归因于口臭和体臭要容易得多，因为这些事情我们可以快速而简单地解决。消费者的不安全感几乎处于每一个品牌吸引力的核心位置。想想化妆品吧，在20世纪早期，只有女演员和妓女才会化妆，而在20世纪20年代早期，这一切开始改变。如今，有多少女人敢在不戴“面具”的情况下出门？我在班上的女学生中做过问卷调查，答案总是一样——几乎没有。“面具”这个词很能说明问题，那是她们展现给这个世界的样子。为什么她们要这样做？因为多年的化妆品广告让她们害怕自己如果不化妆，就会太没有吸引力、太不可爱、太不受欢迎。



图2–7



图2–8

李施德林和班牌只是两则早期品牌和品牌广告连环出击的绝妙案例。它们极度需要彼此来取得成功，它们是一枚硬币的两面，紧密相连。而所有品牌广告中关键的一环都是广告操作，那些能够做出最好广告的广告人，欣赏并接受自己与生俱来的操作欲望。如果这让你感觉“不道德”，那么广告业并不适合你。正如我在前面谈到的，大部分的广告品牌是我们不需要、不想要的，且对我们无益。因此，实现我们的想法，最重要的是我们的心，这是所有优秀广告的一个必需元素。如果这在你心中无足轻重，那么广告在你生活中也不会占据重要地位。

那么，如何才能成为一名优秀的广告操作者呢？请继续读下去。

---

1. Joshua Zeitz, *Flapper* (New York: Three Rivers Press, 2006), 177.
2. Zeitz, *Flapper*, 174, 182–183, 197–199, 201–205.

第三章
广告策略理论
——广告“圣经”（二）

所有的市场营销传播——广告只是其中一种——最终都要落实到策略，这就是为什么电视广告、平面广告、户外广告、横幅广告等也被称为广告执行。它们执行策略。如果要写一本名为《广告操作的艺术》或《广告文案写作》的书，我必须得从策略写起，因为操作由此开始。诚如其名，广告执行将操作运用到了真实的广告中。

策略通常是一个协作的过程，协作人员包括客户，以及广告公司的客户企划人员、客户经理、创意总监。每一家综合广告代理服务公司都包含下述机构或职员：客户企划（或研究）、客户管理、创意人员、媒介企划。媒介企划是在电视、广播和互联网上买时段，以及在杂志、报纸、网站上买版面的实际过程。

请不要将客户企划与客户经理混淆。客户经理的主要职责是联络客户，为公司的客户服务，而整个广告公司负责那位客户的工作人员，都要围绕客户经理转，客户经理领导这一团队。团队中的每个人都会与客户经理合作，但不一定是为客户经理工作。

客户企划的主要工作是为广告公司调研部门和负责客户的创意团队之间架起一座桥梁。客户企划需要接手广告公司、客户或是其他部门针对产品类别（比如牙膏）和品牌（比如佳洁士）所做的相关研究，然后分析它、诠释它，想出能达到营销传播目的的策略。这一客户企划过程的结果便是一份叫作创意简报的文档。创意简报向创意小组发出了“出发令”，并给出了创意小组在执行策略时必须遵守的指导方针；否则，广告执行（实际投放广告）就会由创意人员说了算。一

旦客户企划将创意简报交与了创意人员，他们就要负责将生命注入这一策略中。在此之前，这些策略就像弗兰肯斯坦博士所创造的那著名怪物一般——是无生命的，它需要被令人激动的创造力激发出生命。这些创造力需要动用幽默、感伤、戏剧化、惊恐、特效以及其他必要的手段。正是创意执行，使得消费者能够将品牌当作一个人，并与其建立起联系。记住，你最好将品牌当作人来看。你越是将品牌当人看，就越有机会说服和影响你的目标消费者。

策略理论1：独特卖点

独特卖点（USP）是独特的销售主张（unique selling proposition）的缩写。罗瑟·里夫斯1961年在其里程碑式的作品《广告的现实》（*Reality in Advertising*）中定义了这一理论。里夫斯是广告界伟大的思想家之一，而USP是他想法的核心部分。如果你真的想从事广告业，我建议你阅读这本书，每年都重读一次。该书原版已经绝版了，但值得庆幸的是，现在有了新版可以购买。

里夫斯说，如果一个品牌在其产品类别中没有独特卖点（举个例子，牙膏是产品类别，佳洁士是这一产品类别中的品牌），它在市场上就没有业务。关于这一点他如此坚定的原因在于，所有优秀的广告都在回答消费者看到某种形式的广告时问到的问题："对我有什么好处？"几乎99.9%的答案都会是"没有"。于是消费者便会翻页、换台或继续上网。当一个品牌有了独特卖点，便回答了这个问题。当USP让它的目标消费者感到实实在在的益处，那么这些消费者就会看清它、转向它，也就是说，他们会买下正在考虑中的品牌。这一步至关重要，因为它把广告放到了正确的位置上。我的意思是，广告所能取得最好的效果就是让消费者了解它。只要在媒体上花钱到位，我们确信可以让消费者了解品牌的独特卖点。一旦我们做到这一点，广告的作

用就结束了，现在需要USP来推动接下来的销售。基于消费者天生知道对自己最有益的是什么这一假设，里夫斯认为采用适当的频率广告战役，消费者就会掏钱购买。

让我们举一个简单的例子：比尔有一种癌症药丸，如果你患了癌症，比尔的癌症药丸可以治愈它；如果你没有，药丸则可以预防癌症。那么，我需要说服别人来买这种药丸吗？当然不用。我只要让消费者知道这一事实，他们自然就会蜂拥而至。为什么会这样？因为比尔的癌症药丸的好处是如此引人注目、独一无二，酒香不怕巷子深。比尔的癌症药丸简直尽善尽美，当然这种药丸并不存在，并且可能永远也不会出现，但它很好地向你诠释了当里夫斯坚持认为每个品牌都应该有独特卖点时，他是在为什么奋斗。那些本身让人受益的品牌毋庸置疑地能推销自己，因此广告（以及所有其他形式的营销传播）应该发挥正确的作用——让消费者了解，而不是劝说，更不是娱乐。我需要影响消费者来买比尔的癌症药丸吗？当然不用，消费者会挤破我的门。这才是你和你的品牌要达到的效果。

但不幸的是，比尔的癌症药丸太过理想化，不符合现实。然而，我们离这种引人入胜的独特卖点越远，我们品牌的销售力就越弱。今天，品牌的独特卖点很少甚至不存在是常有的事，然而也有例外，我们可以从这些例外的独特卖点中学到很多东西，其中有三件商品，分别是苹果的iPod（苹果公司开发的系列便携式数字多媒体播放器）、iPhone（苹果公司研发的智能手机）和iPad（苹果公司研发的平板电脑系列）。

上述三种产品，在它们被推出时，都有着吸引人的独特卖点：它们有着独特的品质，是同类别商品的其他品牌无可比拟的。回忆一下这些品牌的广告，尤其是第一代iPhone。当时它的电视广告只是简单演示了iPhone所有的独特品质。几年之后，苹果公司在iPad上也做了同样的事。为了唤起你的记忆，你不妨在视频网站上找找这些广告。没

有必要去说服或影响任何人来买iPhone或iPad，因为它们的卖点是如此独一无二，又引人注目，品牌自身就是卖点。消费者看到了这些品牌的优势，便会被吸引过来。但在iPhone和iPad之前，还有iPod，而在iPod推出之前，索尼的随身听是便携式音乐播放器之王。但随身听有着致命的弱点，就是需要唱片，为此你得刻录唱片才能播放。iPod消除了所有这些步骤，只要拥有iPod，消费者便可以将自己的音乐文件直接加载到他们的iPod上（它们就相当于是小型音乐电脑），然后就可以尽情出门了。这就是一个独特卖点。有了iPod、iPhone和iPad，苹果的传统电脑也落伍了！随身听呢？它被淘汰了。在便携式音乐类产品中，索尼也难逃厄运。即使在今天，iPod依然以约79%的市场份额掌控着便携式音乐市场。这是一个生动的例子，展示了引人注目的独特卖点是如何把一个品牌变成一个超级品牌的，它能够将产品类别搞得天翻地覆，并永远改变它们。

但问题是，没有几个品牌有如此强大的独特卖点。里夫斯很快意识到，如果遵循自己的建议，只为有着独特销售主张的品牌做宣传，那么他很快就会失业，而他的公司——达彼思广告公司——也将破产。那么他能做些什么呢？里夫斯知道，很少有品牌能够在其产品类别中有着独一无二的特点，因此他想出了一个改进版的USP理论，这将更适用于现实世界，因为一个产品类别中大多数品牌都差不多，这就是所谓的品牌均势（brand parity）——在大多数产品类别中，消费者看不出品牌间的差异。

在一个里夫斯所认为的品牌没有独特性的现实世界里，品牌想要成功，就必须给自己贴上独特性的标签。(注)如何做到这一点呢？选择该品牌的一个重要优点，并给它做广告，将它视为该品牌的独特卖点，即使它并不是。一个完美的例子是里夫斯为沃登面包做过的一个广告。沃登面包是一个主营切片白面包的区域性品牌，里夫斯选择“构建强壮身体的8种方式”作为宣传沃登面包的关键优点。当然，所有品牌的白面包都能通过8种方式构建强壮的身体，但通过打广告持续宣传

沃登面包的这一优点，并在宣传这一信息的媒介上投入数百万美元，消费者很快便坚信只有沃登面包能以8种方式构建强壮的身体。因此，虽然该优点并不由该品牌独有，但在某种意义上，在同类产品中该品牌是独特的，因为没有同类产品的其他品牌发表过这一特别宣言。为什么其他品牌的白面包不能发表同样的宣言呢？本来它们可以，但由于对这一特点的宣传与沃登面包联系得如此紧密，以至于任何其他品牌的相同宣言只会让消费者想起沃登面包，让它的销量更多。如今，里夫斯USP理论中这一关键点已成为现代广告业的特点之一，也是其最具操作性的技术之一。这看起来似乎是违法的，实则不是，我们没说任何关于我们品牌不真实的话，在法律上，我们也没有义务指出该类别商品中所有品牌都能做同样的事情。也许在道德上，我们应该这样做，但现代广告业在本质上就是不道德的，它使用这样的操作技术来创造一种有区别的错觉，而实际上根本没区别。这本身是不道德的，但也不违法，正如我在前面章节所说的，如果这点让你烦恼，那么广告业不适合你。

因为大多数品牌所提出的优点和声明属于这一范畴，因此广告人必须保证这一选出来的优点或声明对目标市场的消费者来说具有真正的意义。而这一要求便是里夫斯USP理论的第三个，也是最后一个准则：这一优点或声明要能够打动数百万人。如果它不能打动数百万人，那么我们就没有一个商业模式。如果我们的声明对消费者来说还不够重要，就不能卖出足够多的产品来使品牌获得成功。

让我们回顾一下，里夫斯所认为的每一组广告战役中都应该包含的USP理论的三个准则。注

1.广告必须向那些打算在该产品类别中选择一种品牌的消费者提出主张（声明、利益承诺或是品牌承诺）。

2. 这一主张对品牌来说是独特的（再想想比尔的癌症药丸，苹果公司的iPod、iPhone和iPad）。

2a.如果某品牌在任何方面都不独特，我们就需要为该品牌选择一个主张(优点或声明），并用广告战役推动它，让它看起来独一无二。这是上述里夫斯为沃登面包所做广告中的关键点，也是现实中大多数时候的情况。在里夫斯的原始列表中，并没有“2a”项，但我还是把它放在这里，因为我认为它清楚阐明了我上面的观点。

3. 我们为品牌所做的主张（优点或声明）必须足够强大，有能打动数百万人的说服力。

在里夫斯写《广告的现实》时，他已经运用了USP理论近20年。他之所以把USP理论记载下来，是为了回击20世纪60年代初开始成熟起来的广告模式。里夫斯憎恶它，他甚至不认为这是广告，他在书中将其称为“橱窗装饰”——它将一个品牌提供给消费者，却在如何为消费者带来利益一点上说得不清不楚。里夫斯所憎恶的恰是许多广告人引以为傲的所谓的“创意革命”。这种广告方法通常被认为由比尔·伯恩巴克及他在20世纪60年代早期联合创办的恒美广告公司所完善。

讽刺的是，广告公司与里夫斯的USP理论渐行渐远的原因之一，与该理论的第三条准则有关——要做出能打动数百万人的广告主张。随着20世纪50年代接近尾声，在产品类别中很难有品牌声明能满足这一标准。换句话说，在大多数产品类别中，几乎已经没有声明“有打动数百万人的力量”。里夫斯自己也承认，这是“砸买卖的事”。在这些产品类别中，品牌均势现象太普遍，里夫斯的USP理论几乎没什么用。这最终催生了第二个广告策略——产品定位。

策略理论2：产品定位

让我们先来讲个故事。

大约在1780年，丹尼尔·布恩[注]开拓着边远林区，在此之前他已经开拓了一段时间。假设他穿越到了现代，碰巧来到了80号州际公路，他一定会震惊无比。他会冲回家，向妻子述说自己看到的景象。他会怎样描述这一奇迹呢？他会用自己所熟知的事物来描述所不熟知的事物——80号州际公路。因此假如我是丹尼尔·布恩，我可能会这样告诉妻子：“布恩太太，我发现了一条之前从来没有见过的**小径**。它像箭一样笔直，一直通向天际。它黑如泥土，但当我靠近它、触碰它时，它又硬如**岩石**。更令人称奇的是，一些**没有马的马车**在这条道路上飞驰，快得连我的眼睛都跟不上。”注意我强调的这些词。它们验证了我的观点，即我们都会用自己熟悉、了解的术语来描述我们不熟悉、不了解的事物，这就是产品定位背后的全部含义。为了让消费者了解他们不知道的品牌，我们谈论它们时，得与消费者熟知的品牌扯上关系。

如果说USP关乎的是品牌的客观特质，那么定位关乎的则是我们如何理解该品牌。品牌在我们脑海中的地位，是其在自身产品领域与同行间的较量。在每种产品领域，我们都对其中的品牌做了一个啄食顺序排位（即优劣排位）。

产品定位早在20世纪60年代中期就已投入实战，远早于赖斯和特劳特70年代早期在美国《广告时代》杂志上发表的关于产品定位的划时代文章。紧接着，他们在1980年出版了《定位：有史以来对美国营销影响最大的观念》（*Positioning: The Battle for Your Mind*）。在广告行业里，广告公司经常不知不觉地将工作重心偏向于产品定位。这一行业关乎直觉、经验与胆识，而不是理性。

若在特定产品领域有一个主导品牌，那其将影响巨大，会成为该类产品的代名词，因而此时产品定位的效果最明显。从市场份额的观

点来看，主导品牌的销售额通常占到了同类产品的70%。这些“擎天柱”注品牌在它们统领的产品领域内，几乎总是扮演着赖斯和特劳特所谓的“占据高地，后续发力”的角色。注然而，不管“占据高地”有多重要，在消费者的脑海中保持“占据高地”的姿态都相当重要，一个品牌要达到这一目的，就要不断在消费者身上“后续发力”，这是主导品牌所面临的挑战——通过品牌升级或子品牌来保持并占据领先优势。在这一点上，在各自产品领域表现出众的主导品牌有星巴克（咖啡馆咖啡）、iPod和拜耳（阿司匹林）。这些品牌将该领域紧随其后的品牌——第二名和第三名——置于何地呢？答案是无处容身。因为一提到该领域的产品，消费者就会想到最先进入市场及占主导地位的品牌。因此，要想在该产品领域给消费者留下印象，你只能通过讨论主导品牌的方式来谈论其余品牌，实际上，你就得像穿越的丹尼尔·布恩一样，用自己熟知的事物来描述自己不知道的事物。如果你所在的产品领域有主导品牌，那么消费者唯一想知道的是，哪些是你能提供给他们，而主导品牌不能给予或不会给予他们的？

第一场关于产品定位的广告战役是安飞士（国际著名跨国汽车租赁公司）的“我们是第二”系列广告。注我在前面已经提到，产品定位关乎我们脑海中对品牌的啄食顺序排位。安飞士的系列广告完美地阐述了这一法则，同样，它还展示了哪种产品领域广告定位效果最明显。赖斯和特劳特创作这则广告时，赫兹占据着租车行业的龙头老大位置，安飞士则远远落于其后，位居第二。不管安飞士有多么优秀都没法被消费者记住，所以它首先得承认赫兹的老大地位。“我们是第二”系列广告聪明地、让人印象深刻地完成了这项工作。从来没有广告人自愿承认自己位居第二，但安飞士这样做了，因为该广告公司意识到，所有人都知道赫兹是出租车行业的代名词，如果他们不承认这一点，那么没有人会听他们的。但“我们是第二”只是连续出击的第一步，第二步他们推出了“所以我们更努力”。正如我在前面提到的，对于非主导企业来说，这是非常经典的产品定位策略：首先承认龙头企

业的主导地位，接着告诉消费者你的品牌能给予他们什么或为他们做什么，而龙头企业不能或不会这样做（图3–1）。

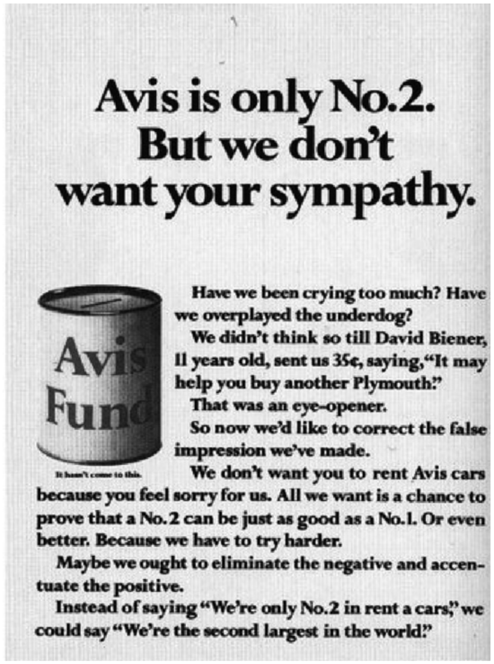


图3–1

除了安飞士，另一场关于产品定位的经典广告战役是七喜的“非可乐”案例。我在1972年加入了位于芝加哥的智威汤逊公司，当时这场广告战役进行得如火如荼，因此我与许多参与这场战役的广告人相识，并在一起工作。2006年，我在旧金山举行的美国新闻与大众传播教育学会（AEJMC）上，曾就这一主题做过演讲。我还专门做了关于这一战役的纪录片，你可以在洞察传媒网（Insight Media）上找到相关DVD（数字光盘）。如果你有兴趣更详细地研究这场睿智的战役，可以在网上订购它。

1967年，软饮料主要被可口可乐和百事可乐所主导，这个时候还没有运动饮料（佳得乐）、瓶装水、维生素水、有机绿茶等，饮料类别——可乐、根汁汽水、水果类软饮料——非常少且全部是碳酸饮料。在水果类软饮料中，七喜主打柠檬口味，但因为它不是可乐，在消费者心中，它被当作一种治疗胃部不适的药抑或威士忌的配料。七喜在消费者心中没有被定位为软饮料，因为它不是可乐，而对青少年

目标消费者的调查结果更是证明了这一点。当青少年被要求列举出约前7种的软饮料品牌时，答案全是可乐。所以此时，并不是某个品牌占据了市场的主导地位，比如赫兹租车，而是某种子类别占据着主导，即可乐（可口可乐、百事可乐以及皇冠可乐）。经过深思熟虑和讨论后，智威汤逊公司的客户和创意团队意识到，如果他们不将自己与可乐联系起来，消费者绝不会将七喜看作饮料，而这种状况会继续大幅抑制销量。

当“非可乐”一词被提出来时，房间里有三个关键人物——客户奥维尔·勒施、创意总监比尔·罗斯、一名年轻的文案人查理·马特尔。奥维尔知道他们必须想法与可乐挂上钩，比尔·罗斯建议把七喜称作“无可乐”。每个人都认为这种叫法很有趣，接着查理做了一个微小的改动——“非可乐”。每个人都认为他们创造出了某种重要的东西，但还是决定再好好想想。查理在我的纪录片中讲述了这个故事，几天后，每个人都意识到，“非可乐”绝对会产生重要影响，它将七喜与可乐联系了起来，但在同一个单词中告诉了消费者，它是不同的。他们推出了三个非常简单的广告来介绍“非可乐”，并且在谈论七喜时总要与可乐扯上关系。正如安飞士为让消费者接受自己，必须首先承认赫兹，七喜要让消费者从心底接受自己，也得先承认可乐。在广告推出的第一年，七喜的销售大幅增加。然而，七喜本身并没有什么改变，瓶子没变，里面的饮料也没变，发生变化的是七喜在消费者心中的形象——不再是胃痛药或配料，而是一款软饮料（图3–2）。

但对于那些没有主导品牌的产品类别是什么情况呢？比如牙膏这一产品类别中，有两个品牌平分秋色——佳洁士和高露洁，另外还有一个著名品牌——艾禾美。在这样的产品类别中，我们有机会运用产品定位吗？可以，但不是以我们上面描述的传统方式。如果我们面对一个品牌，无法找出任何能“打动数百万人”的USP主张，那我们在考虑情感诉求前，还可以试试这种方法——我们可以打出的最后一张牌。如同在里夫斯的USP理论中一样，对于产品定位，也有“2a”选

项。在“2a”版的产品定位中，我们的品牌不是龙头老大，也不是跟班，我们的品牌与其他一种或几种品牌在该产品类别中有同等的市场份额。那么你要怎么定位它呢？因为你既不是老大，也不是跟班，而是和其他品牌势均力敌，那你就得用产品类别之外的某些东西来定位你的品牌。

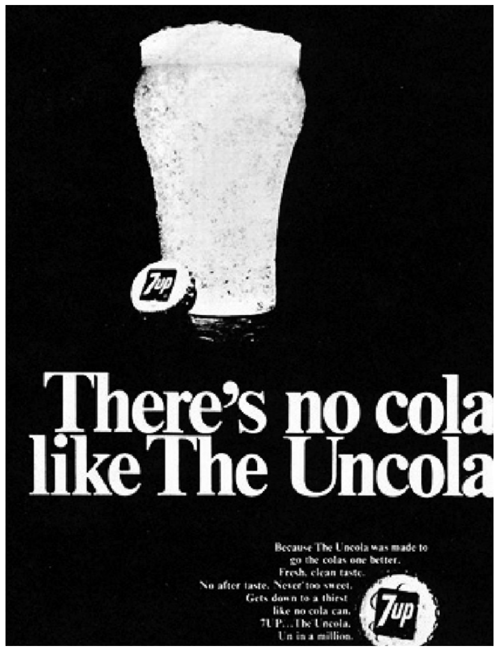


图3–2

举个例子，20世纪70年代全卡啤酒（full-calorie beer）产品有三个品牌势均力敌。尽管百威是市场老大，但米勒海雷夫啤酒（Miller High Life）和库尔斯（Coors）也占有很大的市场份额，此外还充斥着蓝带（Pabst）、欧思德（Old Style）、哈姆（Hamms）、舒尔茨（Schultz）以及其他一些品牌。到20世纪70年代早期，在啤酒类产品中，重要的品牌属性主张已做到众人知晓，并被过度消费，消费者已经不相信它们了，即使他们真相信也不会在乎。这些主张做不到“打动数百万人”，而且这些产品还不能像七喜找到可乐、安飞士找到赫兹那样搭上顺风车。如果现在我们的品牌在全卡啤酒产品类别中，我们怎样能够通过产品定位让其脱颖而出呢？一则经典的、至今仍然被不时拿出来借用的广告便是答案——米勒时间（Miller Time）。米勒海雷夫啤酒没有将自己定义为老大，也没有傍老大的大腿，而是用一天中

喝米勒海雷夫最好的时段来定位自己——米勒时间。这一策略将目标瞄准了肩负重担的啤酒消费者——蓝领、工薪阶层。和白领不同，这些人从早上7点工作到下午3点。他们会在下午5点回家，而在这之间就是米勒时间，即工作结束和回家之间的2个小时，男人们会聚一聚，喝一两杯啤酒放松一下。这一广告战役的天才之处在于，米勒抓住了它的目标消费者最可能喝啤酒的时段，并充分运用了它（图3–3）。

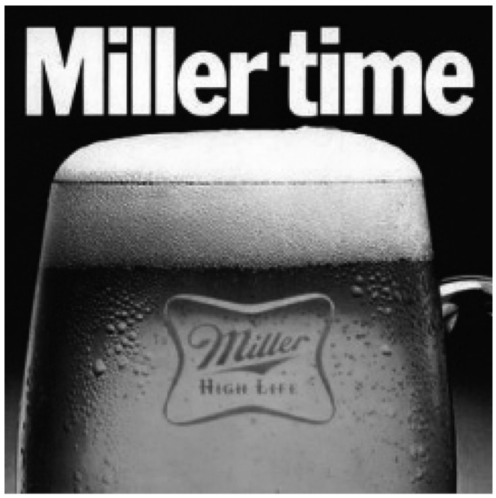


图3–3

你仍然可以在YouTube上看到这则广告，我强烈推荐你去看看它。这场广告战役不光在策略上是伟大的，在执行上同样伟大。所有广告的开头都是工薪阶层正忙碌于自己的工作——建筑、铺铁路、石油勘探等。然后，就如同广告说得那般美好：“忙碌的一天结束后，就是米勒时间了。”男人们一起去他们最喜欢的酒吧，喝几杯啤酒放松——当然是米勒海雷夫。米勒海雷夫在这些广告中提出了什么主张吗？没有。广告只字未提产品本身，因为就像我说的，这时已经没有什么描述啤酒的语言能“打动数百万人”，这场广告战役只是在损害其他啤酒品牌——最主要的是百威和库尔斯——利益的情况下，从一天中划出一段时间来给自己。米勒时间推出后不久，米狮龙啤酒（Michelob）不甘示弱地策划了一场非常相似的广告战役——“夜晚是为米狮龙准备的。”米狮龙啤酒是安海斯–布希的撒手锏，一款比旗下的百威或米勒海雷夫更优质的啤酒（当然意味着更高的价格）。这些

广告瞄准了不同的啤酒消费者，但有着相似的“时段”吸引力。米勒海雷夫已经占据了下午3点到5点的时间，现在米狮龙就宣传夜晚（图3–4）。其中的逻辑是这样的：在夜晚，啤酒消费者有时间放松，并品尝一杯真正一流的啤酒，这段时间就得留给特别的啤酒——米狮龙。之后，米狮龙将广告定位扩大至周末，他们肯定判断出了这一时段的销售量更有增长的潜力。与米勒海雷夫一样，这则米狮龙的广告并没有提出什么品牌主张，它选取了一天或一周中的某个时段，将主张置于其中。但真正意义上，它将主张置放在了哪里呢？答案是我们的脑海中。

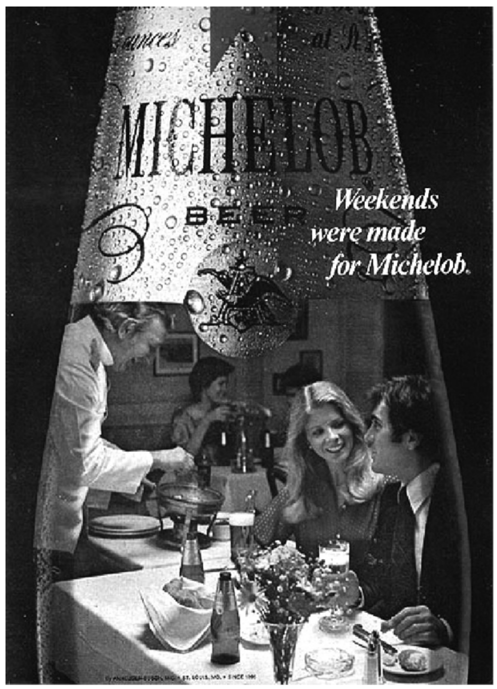


图3–4

另一个使用产品定位“2a”项的例子则更新潮。优诺酸奶（Yoplait）推出了一批低脂和脱脂酸奶，但他们却选取了让人联想起经典高脂肪、高热量甜点的名字——草莓芝士蛋糕、酸橙派等。这一广告战役所做的，是用消费者已熟知的、代表美味“风向标”的甜点来谈论优诺。所以，优诺让消费者能够做他们中大多数人都喜欢做的事——拿到蛋糕并吃掉它（可谓鱼与熊掌兼得）。这可不是一语双关，因为现在，目标消费者——成熟女性——真的能够尽情享受她们最喜

爱的甜点，但又只摄入很少的热量。实际上，优诺盗用了这些有名的、美味的甜点，将它们的美味转移到了优诺低脂和脱脂品牌上。

同样，我为范凯普（Van Camp）的烤肉豆做了一个系列广告，并借此获得了《传媒艺术》（*Communications Arts*）杂志评出的大奖。最初，广告公司接到的任务，是打造一场简单的、包含两则广告的战役，来展示范凯普食物品种的丰富，表明他们不只是卖热狗。我知道这将是我为范凯普做的唯一一场广告战役，我真的想做得更富创新性。我研究了范凯普之前所做的研究，发现我们的目标消费者——有两个或三个孩子的妈妈，并不会常常采购范凯普，因为她们几乎将其视作一种罐头垃圾食品。当了解到这些后，我意识到了很重要的事。假如我们克服了这一缺点，向我们的目标消费者展示范凯普的烤肉豆实际上很有营养，会发生什么？我做了快速调查，发现了一些令人印象非常深刻的营养事实。结果显示，范凯普的烤肉豆即使与那些我们的目标消费者所认为的健康食物——芦笋、牛排、松软干酪——相比也毫不逊色。当我的艺术总监萨尔·西那尔与我聚在一起时，我告诉了他这一策略，并说服他在客户要的关于食品丰富性的广告之外，再打造一场关于营养的广告战役。

随之，问题来了：我们要如何将这一策略变为现实？我们需要以一种视觉的方式将范凯普的烤肉豆与妈妈们固有印象中的健康食物联系起来。我们都认为，广告中如果出现范凯普的罐头产品，那基本就走入死胡同了。我突然灵光一现，我建议我们去掉罐头包装，只使用产品最棒的部分——标签，然后用标签将消费者固有印象中的健康食物包装起来。在视觉上，我们用包装将妈妈们所认为的健康食物包裹起来；在精神层面上，我们也与妈妈们联系了起来。与优诺的例子一样，我们利用了健康“风向标”，并顺利将自己比作它。

还记得我是怎么开始定位这一章的吗？丹尼尔·布恩的故事，这里正在发生同样的事。我们用消费者熟知的事——芦笋、牛排、松软干

酪有极高的营养价值，来描述他们所不知道的事——范凯普的烤肉豆营养价值高。在这一过程中，萨尔想出了一句广告词："你根本就不了解豆子。"注现在我们的整个广告就成型了。我将这句俗语精练成标题，用来描述真实的食物和营养，整个广告制作一个小时内就完成了，这就是文案和艺术总监应该如何一起工作——以一个团队的形式。我并不只是负责写字，也不会等着萨尔做出视觉图像；萨尔也不是一个等着我想出标题的艺术总监，我们只是两名共同做事的创意人员。现在我们有了概念，萨尔去做了三个设计，而我则推敲好标题和内文。此外，我有了另一个"如何定位"的构想。我认为，假如我附上范凯普与其他食品的营养价值比较表，广告看上去会更权威。我知道对消费者而言，用图表展示的信息比用文本展示的信息要可信得多。此外，如果他们阅读关于芦笋的广告，就可以通过图表将其与牛排和松软干酪做比较。所以，在这个意义上，用图表可以一箭双雕。

我们的执行创意总监完全没想到如此大胆的广告会被采用，但事实就是如此。我们向部门品牌经理提交了两则关于食品丰富性的广告，然后给了他我们所做的关于营养的广告。我仍然记得当时他的眼睛立刻亮了起来，他知道自己找到宝了，这是能够永远改变消费者对范凯普烤肉豆看法的广告。他们会以一种新的方式看待它，正如他们以全新的视觉看待七喜——七喜不再是胃药和配料，而是一种软饮料。我们的范凯普广告战役也起了同样的效果——范凯普不再是罐头装的垃圾食品，而是营养丰富的真正的食物。但其实该品牌并没有改变什么，既没有改变商标，也没有改变罐子里装的东西，唯一改变的是人们的想法。消费者并不认为我们能说出什么关于范凯普烤肉豆的新信息，但是我们做到了，而且他们还很感兴趣，这是我们之后将要讨论的问题——具有新闻价值的广告——的完美例子。广告告知了消费者某品牌新的、出乎意料的信息，而这是他们之前不知道的。当我们试运行该广告时，效果出奇的好。它不仅看起来很新颖，并且展示了关于范凯普的新信息。这是一种强强组合，无懈可击。正如我所说的，这组广告接着也赢得了许多奖项，最负盛名的就是《传媒艺术》

所颁发的奖项了，我认为多数创意人士都会同意这是最难赢得的奖，特别是我们是一组广告战役，而不仅仅是一则广告（图3–5—图3–7）。

层层推进策略

不知你是否注意到，我们一路讲下来，依照的是我所认为的策略序列。我们先由独特卖点开始，接着考虑产品定位，最后再来讨论情感诉求。我认为你们使用策略时也应该遵循这样的顺序。你在思考自己的行动时，应该将这一序列作为你策略选择的顺序。下面我们来看看你的战略决策该如何展开——什么时候该用什么样的策略、在哪里用，以及该怎么用。

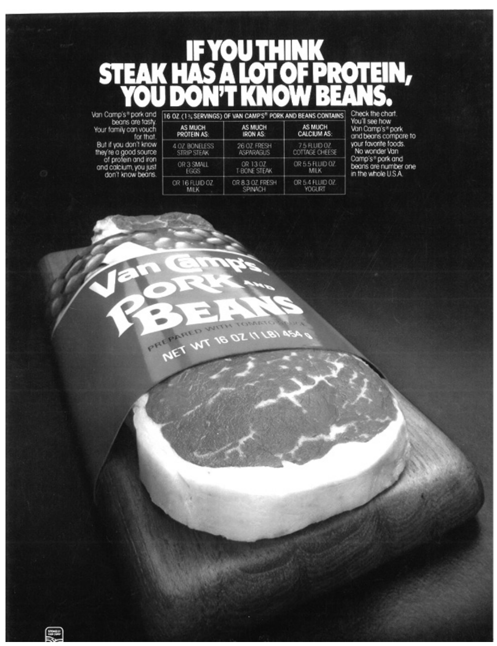


图3–5

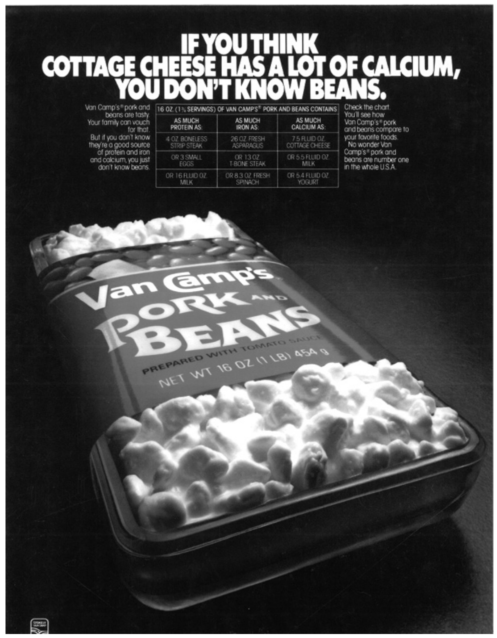


图3–6



图3–7

作为一名广告策略家，我们总是应该首先确认我们的品牌是否有一个独特的销售主张——真正的主张——是品牌独有的，如同里夫斯的第二个标准中所描述的那样。如果有——比如iPod、iPhone、iPad——那么我们就要利用它。为什么？回到每个消费者看到一则广告都会问自己的问题上——“对我有什么好处？”独特的销售主张就是一个

清晰的、明确的、令人信服的答案。如果品牌有如此独特的销售主张，那么就能让广告充分发挥其作用——打响知名度。回到比尔的癌症药丸上，我们不需要“卖”药丸，只需要让消费者知道它的存在，他们便会马上购买它，这就是销售主张够独特的表现。

如果品牌没有一个像这样的真正的独特卖点，我们便需要向着策略序列的下一步进发，即从独特卖点转向所谓的里夫斯的“2a”准则。我们能够帮我们的品牌发出对该产品类别中的其他所有品牌都成立，但还没有人声称过的重要主张、声明或承诺吗？如果可以，那么就属于“沃登面包”的情况，我们照做就行了。我们有理由认为，只要有足够的媒体预算，我们就能够让我们的消费者相信我们的品牌是独一无二的，虽然事实并非如此。最后，我们从“2a”准则进化到里夫斯的第三个准则上：它能打动数百万人吗？我们可能会发现在某产品分类中，一个主张并未被其他品牌运用过，但通过调查或市场测试发现，它并不能打动数百万人。那么，这就是一个很棘手的问题，和刚开始就找不到销售主张一样让人恼火。要是到了这一步，我们只能认为里夫斯的USP策略已无计可施。

在独特卖点上我们无计可施，就得沿着策略序列再往下走，进入产品定位阶段，它关乎消费者脑海中对品牌的感觉，而不是现实生活中品牌的真实属性。当我们考虑将产品定位作为一个可行的策略时，我们首先需要确定我们的品牌是该产品类别中的老大还是追随者。正如你之前已经了解到的，这将大大影响我们如何在该产品类别中定位我们的品牌。如同赖斯和特劳特在他们书中指出的那样，如果我们“占据高地”，那我们最不想做的事便是提到追随者。我们得表现出仿佛整个产业都被我们所垄断，因为在现实中，我们几乎就是这样的地位！此外，如果我们“占据高地”，那就已经成为过去式，我们必须集中精力继续“后续发力”，这意味着我们得让我们的品牌总是在该产品类别中领先追随者一步。苹果是这一广告哲学的绝佳例子。假如我们使用的是iPhone 6s，当苹果的竞争对手在自己的产品中注入6s相同的功能

和优点时，苹果公司又会推出新的、改进后的iPhone，再一次领先于人。如果做不到这一点，那么它就会大幅降价。因此，你得给消费者充分的理由来选择该产品类别中的“正品”，而不是“盗版”（模仿者）。那些“占据高地”却忽视了“后续发力”的公司很快就失败了，西尔斯百货便是很好的例子。在折扣零售业，昔日的西尔斯就是今天的沃尔玛——“占据高地，后续发力”。我在智威汤逊公司时，曾为西尔斯百货的客户工作了5年，西尔斯的每个人都有着同样的自满态度：西尔斯是第一，并且一直会是第一，这就是上帝的意图。我猜他们忘了问问上帝是不是这么回事，因为现在沃尔玛才是零售业龙头企业，而西尔斯以现在的状况能否生存下来都值得怀疑。这就是当一个品牌太过享受“占据高地”的状态，而忽视“后续发力”的结果。

如果我们的品牌不是龙头企业，那么它必然是该产品类别中的追随者。既然如此，我们的品牌必须首先向主导品牌表示尊敬，接着通过向消费者展示什么是自己能够给予消费者，而主导品牌不能或不会给予的来定位自己。这种策略对追随者进行产品定位，在那些有一种主导品牌，以及两三个追随品牌的产品类别中效果尤好。但假如你的品牌在该产品类别中无足轻重，销售量只占总销售量的1%或2%，那么这一策略就没什么用。最后，当某种产品类别的市场份额均匀地分配给三大品牌时，我们仍然可以通过瞄准产品之外的某些特质来运用产品定位——比如米勒时间和米狮龙例子中的一天或一周中的时段，或是瞄准某些想法，比如优诺和范凯普的烤肉豆例子中的“风向标”。

策略理论3：感性品牌营销

现在我们已经快要接近序列末尾了。我们的策略之旅从USP开始，一直到产品定位，如果我们还不满意结果，那我们还能干什么呢？我们只能转向情感诉求。我们已经清楚了解到我们没法在现实

中、在读者的脑海中操作品牌，我们没有其他选择，只能到他们的心中去操作了。现在所有的一切都是虚假的东西，要讨论情感诉求，我们得意识到，品牌的特点以及品牌对消费者来说都已无关紧要，也没有必要提到该品牌的特点，甚至都不需要详述该品牌。我们在广告策略序列末尾所做的与品牌无关，而只关乎目标市场的消费者。我们必须通过新的或是已有的研究——诸如焦点小组(注)的定性研究，来确定他们的意义体系——他们的价值观、态度、信仰和行为。接着我们的品牌必须通过品牌广告反映出消费者的价值观、态度、信仰和行为，诚如我们手握一面镜子。因为产品类别中相似的品牌太多，而它们身上又没什么可说的，因此情感诉求已成为三种广告策略中最常用的一种。为了更好地理解怎样才能操作好情感诉求，让我们看看图3–8所示的两个圆圈。

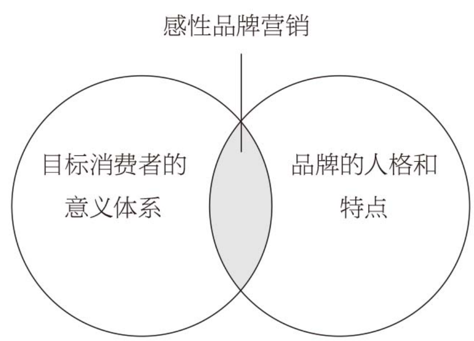


图3–8

左边的圆圈代表了目标消费者的意义体系，右边代表了品牌的人格和特点。在感性品牌营销过程中，我们需要将我们的品牌往目标消费者的意义体系上靠，并找到我们品牌的特点和人格与目标消费者的意义体系重合的地方，我将其称为“接触面”。产品类别中的各个品牌与目标消费者的意义体系有重合的概率不尽相同，但一旦我们找到了这个接触面，那将是一件非常美妙的事情。这里举几个例子。

第一个例子是我个人的最爱，不管是谁想到它的，它都是一个天才之作——它就是多芬的广告。广告由真实的女人拍摄完成，而不是模特儿。与模特儿不同，真实的女人有着各种不完美——太胖、太

瘦、太老或太多皱纹等——就像我们所有人一样。多芬一定是发现了，也许是通过焦点小组座谈发现的，他们的目标女性受众已经厌倦了自己被人说“不够完美”，厌倦了为了向模特儿那不真实的身材、脸庞和生活而挣扎努力。她们歇斯底里，决定不再忍受！她们想要真实的自己被认可——聪明的、成功的、有同情心的以及充满魅力的有血有肉的人。通过在广告中启用真实的女性——附带接受她们的所有不完美——多芬识别出了其中的意义体系，并在广告中将其反映给了目标消费者，这是情感策略最佳的使用方法。了解你的目标消费者，并确保通过你的广告，你的品牌能与他们的意义体系有接触面。并不是该产品类别中的每一个品牌都可以做到这件事，多芬一直都将目标瞄准更成熟的女人，而植源草本（Herbal Essence）则将目标瞄向青少年。因此，植源草本的品牌特点和人格化就与上述目标消费者的意义体系——“我很爱自己的现状，包括我的皱纹及其所有”——没有交集。植源草本肯定可以与另一个意义体系产生交集，但可能不是多芬这一款。

另一个精彩的例子是我欣赏过无数次的奥利奥广告，也许你也会做同样的事。它与多芬广告完全不同，充分说明了情感策略能带来巨大的商机。该广告描绘了一位父亲和儿子分享品尝奥利奥饼干的方法。广告最后显示，这位父亲身处香港（可能在出差），而他的儿子在美国。即便相隔1万英里，父子依然通过一块奥利奥饼干保持着联系。在这个例子中，目标消费者的意义体系在于父子之间紧密纽带的重要性，不管他们相隔多远。这就是广告真正“推销”的意义。奥利奥饼干搭了个顺风车，它只是沾了“父亲和他儿子间强烈情感关联”的光。

就像我之前说的，我对波斯特公司的黄金脆麦片和它的吉祥物糖糖熊有着特殊感情。对我来说，它不是麦片，而是爱，是母亲。它是我在家的那些童年时光，是我感到绝对安全、快乐并受尽宠爱的那些美好时光。在一堂课上，我要求学生写一篇文章，来描述他们眷恋的

一个品牌，然后他们必须在全班同学面前，逐字逐句地读出这篇文章。对所有学生以及我来说，这是一次难忘的经历。作为课堂作业，它证明了我在第一堂课上阐述的观点：每个人都有毫无理由眷恋着的品牌。那些伴随我们一起成长的品牌，融进了我们对父母、祖父母、兄弟姐妹、朋友的强烈感情和难忘经历。这些品牌，成为家庭、团聚、祖父母和假期等名词的象征。事实上，毫不夸张地说，伴随我们长大的品牌成为真正意义上的家人。举个例子，如果我是吃着杰夫花生酱长大的，那么在午餐时若给我一瓶四季宝花生酱，我会觉得是和陌生人在吃饭。杰夫可是我的家人啊，而四季宝就是个陌生人。杰夫让我想起妈妈给我做花生酱和果冻三明治当午餐的那些日子，而四季宝则让我什么也想不起。当然了，对另外一些人来说，情况正好相反：四季宝是家人而杰夫变成了陌生人。

一些学生所写的关于品牌的故事很是感人，它们通常涉及家庭、家庭时光、特别的家庭传统（比如每周五晚上一家人一起看DVD）、去世的祖父母、离婚后父母的悲伤、自己还是个孩提时的回忆等。所有学生读完文章后，我问他们这些充满情感的品牌故事让他们想起了什么。我不是要轻视文章中饱含的深沉和真挚的感情，但答案竟然是——电视广告！所有这些文章都对应一则伟大的电视广告，并且和上面我举例的多芬和奥利奥广告一样充满感情力量。如果要使用情感策略，这就是我们期望从一则广告中所获得的东西。在这一策略中，品牌在现实生活中以及消费者脑海中是怎样的无关紧要，重要的是在消费者心中它处于什么地位。

我们在本书开篇已经学习了最早的一批现代广告——为“一战”打造支持率的政治宣传工具——它们运用了非常本能直白的情感诉求，比如自由女神像被从后面刺中。所以，无论如何，情感策略都不是一个新奇事物。事实上，它早于USP和产品定位策略。我之所以将其放在策略序列的末尾来说，是因为我们必须时刻记住每个消费者在看到一则广告时都会问的问题：“对我有什么好处？”USP和产品定位能够

最直接地回答这个问题，所以在现实中推销我们的品牌时，使用这两个策略成功的概率更大。

独特卖点最能够回答这个问题，因此应该是推广品牌最有效的方式。让我们重温2009年iPhone推出的广告。我们需要情感诉求，来卖出第一部iPhone吗？当然不。为什么会这样？因为当时iPhone拥有其他手机所没有的真正独一无二的特点和优点。然而，正如所了解的那样，我们通常在我们的品牌身上找不到这种独特的主张，或是找不到该产品类别中可以“打动数百万人”的新主张，所以我们只能行进到产品定位阶段。我们的品牌所处的产品类别中有占主导地位的品牌（龙头企业）吗？如果有，那我们是龙头企业还是追随者呢？如果我们的品牌所处的产品类别市场份额被均分给了几个领先品牌，那么我们就要使用产品定位策略，即为我们的品牌寻找产品类别之外的某些东西，诚如他们对米勒海雷夫、米狮龙和优诺做的那样。如果这些条件或机会不存在，那么我们就要打出最后一张王牌——采用情感诉求。既然都已经走到了这一步，那你就得承认，我们已经没有什么关于品牌的理性的东西可以说的了，也就没法通过客观属性（独特卖点）和消费者脑海中对品牌的认知（产品定位）来区分我们的品牌和其他品牌。因此，我们被迫沿着序列行进，进入情感诉求。

这使得我们进入本书策略部分的结尾。我们成功了！现在我们终于可以来研究创意了。我相信你已经等不及了，但这一策略基础对你的文案技能至关重要。因为所有的广告都是策略的执行，如果你不首先了解策略操作，你就不能完全理解文案操作技术。然而，不论策略对广告来说有多重要，没有执行，它就什么都不是。就像我之前说过的，策略就像《弗兰肯斯坦》（又名《科学怪人》）电影中的怪物，它是深思熟虑的结果，所以它是可行的，但它是死的，它必须被注入生命。“它活过来了。”当弗兰肯斯坦博士将一股电流注入怪物大脑时，他如此令人难忘地大叫道。而这正是执行对策略所起的作用，它为策略注入生命。广告文案人（通常与艺术总监联合工作）必须竭尽

所能地为策略注入生命——幽默、感伤、悬念、动作、动画与特效，这样目标消费者才能通过一种有意义的方式与其产生联系。这是下一步我们要学习的操作艺术。它拼的就是心灵手巧，就是怎样运用障眼法从帽子里变出兔子。所有这一切都关乎魔法，所有优秀的广告文案人和艺术总监都是魔术师。

现在是时候去学习他们的技巧了。

---

1. Rosser Reeves, *Reality in Advertising* (New York: Alfred A. Knopf, 1961), 46–48.
2. Reeves, *Reality in Advertising*, 55.
3. Al Ries and Jack Trout, *Positioning: The Battle for Your Mind* (New York: Warner Books, McGraw-Hill, 1981), 45–49.
4. Ries and Trout, *Positioning*, 43.
5. Ries and Trout, *Positioning*, 19–21, 33–34.
6. 丹尼尔·布恩，美国开拓者，民间传奇英雄和肯塔基州殖民运动的中心人物。——译者注
7. 英语谚语中有对某事一无所知之意。——译者注
8. 焦点小组，由一个经过训练的主持人以一种无结构的、自然的形式与一个小组的被调查者交谈。——译者注

第二部分
为策略注入生命：创意执行

第四章
如何成为有创意的文案人

有创意的文案人——你可能觉得这种说法有些多余，但如果想想那些你见过的所有糟糕广告，你就会很快明白我为什么要加上“有创意”这个修饰语，因为许多广告文案人是这个世界上最没创意的人。

这本书将帮你避免落到如此境地。

在我们开始学习如何成为有创意的文案人之前，需要做一些尽职调查(注)以打好基础。大多数你所欣赏的广告都是由各种各样的营销机构完成的，它们中的一些专攻广告，正如我们之前在书中定义的那样，其他一些则专攻营销传播方式，比如公关、直邮、促销等。我在本书开头已经说过，本书重点要讲的是广告文案，但所有其他这些营销传播方式，都会以这样或那样的方式运用广告文案进行写作。

广告文案人在哪里工作

就像几乎所有的营销传播都由营销传播机构完成一样，几乎所有你喜欢的广告也都由一些广告公司完成。这并不是说你不能在一家公司或企业做出优秀的广告，但这种可能性太小了，所以本书关注的重点是那些广告公司。

广告文案人可以在综合性广告代理公司里工作，这些公司包含四个重要部门：创意、媒体企划、市场调研（或客户策划）以及客户管理。他们也可以只在创意工作室工作，仅仅专注于创意，而不需要理

会其他三个部门。在这本书中，我们只关注创意部门。创意部门主要包含三类员工：广告文案人、艺术总监和广播制作人。顺便说一下，在广告业中，负责视觉的人被称为艺术总监，而不是美术设计或平面设计师。这一称呼可以追溯到当为一组广告战役做艺术设计还十分耗时耗力时，这些艺术总监真的要负责与设计有关的各种事，他们拥有一群助手。如今，电脑（几乎总是苹果）做完了所有这些助手的工作，然而这一头衔依然被保留了下来。

恒美广告公司的联合创始人之一比尔·伯恩巴克，被认为是一手促成了广告文案人和艺术总监协力工作的合作方式。这种合作方式于20世纪60年代席卷整个广告业，在此之前，广告文案人写好文本后，就会将它递交给客户经理和客户审核，接着（只有在审核后）才会被递交给艺术总监，而那时他们还被称为商业画匠。现在，广告文案人和艺术总监经常一起参与广告制作，因为它已成为一种成功的工作方式。如果你发现自己所处的广告公司没有采取这种工作方式，那么你的广告公司可能非常糟糕，你最好尽快离开那儿。此外，当广告文案人与艺术总监以团队的形式工作时，他们在着手项目、提供创意时，在角色上是平等的、不受限制的。也就是说，作为一名广告文案人，我不会限制自己只去想文案，而艺术总监也不会限制自己只去想视觉效果。在创作过程的早期，我们会综合文案及视觉来思考绝妙的点子。所以，我很可能会提出某些视觉理念，而艺术总监可能会想出标题，这在我身上发生过很多次。只有关于广告的原始想法成型后，广告文案人和艺术总监才会转向他们各自的专业领域。广告文案人会让标题显得精练，并完成剩下的文案；艺术总监则会着手广告或广告牌，如果是电视广告，还要写分镜。尽管这本书主要是为广告文案人讲解文案的，但其所有的规律同样适用于艺术总监。所以，如果你是团队中负责艺术视觉的人，这本书仍有许多东西可为你所用。

太多头衔，太少时间

广告文案人不仅写内文文案，他还有许多“头衔”。事实上，写内文文案——我称之为“舞文弄墨”，往往是文案工作中最不重要的一部分，这在电视广告中尤其突出。同样，我觉得这是个坦白的好时候——我一直很讨厌“广告文案人”这一称呼，我觉得它非常多余。写文案的不是人还能是什么呢？在正规的广告机构，广告文案人都只被称作文案。但我明白，对于广告业的门外汉来说，“广告文案人”特指撰写广告的人，所以我只有咬紧牙关，在这本书中使用这一称呼。

现在让我们看看，本书中，我们会讨论广告文案人哪些令人印象深刻的“头衔”：

- 提供想法的人；
- 视觉思考者；
- 语言大师；
- 编剧；
- 作词人（有时甚至是作曲家）；
- 电影制片人；
- 销售员。

我认为以上就是全部了。你会发现，即使我接受了“广告文案人”这一称谓，但涉及真正动笔写内文文案的头衔却在名单上排第三，而不是第一。所有广告公司广告文案人的首要工作都是推出新的想法。在广告业，想法就是一切，最终，它也是每一家广告公司出售的最终产品。不是销售汽车，也不是螺母和螺栓或其他实物，而是想法。如果没有新鲜的想法，那么名单上其他一切都不可能存在。一个伟大的文案应充满丰富的想象，对于伟大的广告文案人来说，思考想法不是一件苦差事，而是一件极富乐趣的事！即使不给他们付报酬，

他们也会这样做，因为他们有着难以控制的、强大的心智能量和创造力。

怎样富有创造力地思考

你具有创造力吗？答案应该是响亮的“有”！我虽然不认识你，但我知道你是一个人。所有的人都具有创造性，这是我们在地球上身为万物灵长的原因（无论是福是祸）。我们之所以是万物灵长，因为我们是具有创造力的问题解决者。猛犸象灭绝了，因为我们捕食它们，并将它们的毛皮拿来保暖；剑齿虎也灭绝了，因为我们杀了它们来防止被其吃掉。猛犸象比我们大得多，剑齿虎比我们凶猛得多，那么我们是如何胜出的？答案就是创造性思维。当我们的某一位祖先走到一头巨大的猛犸象面前，并试图用矛正面攻击它时，猛犸象会将他一脚踩扁。好吧，这行不通，所以我们用创造性的思维来解决这个问题。一名山洞人做不了什么，但几名山洞人就不一定了。新的战术被采用，一名山洞人捅猛犸象的屁股以分散其注意力，而其他人就将矛刺进了它的心脏。问题解决了，创造性思维的力量总是能最后获得成功。我要说的是：如果你属于人类，你就有创造力。

我们这样定义创造力：创造力是以一种新的、不同寻常的、出人意料的方法来组建现有元素或部件的能力。其重点就在于，在现有的元素间建立起新的联系，在这个定义下，每个人都可以在他或她的工作中充满创造力，不管他或她是门卫、脑外科医生、教师，还是砖瓦工——所有人都可以，更别说是广告文案人！我们大多数人都会犯的错是认为只有那些从事艺术和娱乐工作的人才具有创造力。当然，这些人很有创造力，但只要是人都可以这样。在这本书中，我们不关心如何成为一名有创造力的门卫、脑外科医生、教师或是砖瓦工，我们只关心如何成为一名有创意的广告文案人。

那么你要如何做才能做到才思泉涌呢？有些人天生如此，他们脑海中随时随地都有着令人难以置信的、大量的创意；但对于我们剩下的大多数人该怎么办呢？你能成为一名有创造力的思想家吗？当然可以，就像你可以学到其他任何东西，就像我们的祖先学会了如何猎杀猛犸象。作为一名普通人，创造性思维就深存于我们的基因中，只是我们大多数人认为自己没有创造力，只是我们没有给自己施加压力。这本书将教会你如何利用自己巨大的创意潜能，秘密就在下面。

创意的秘密

充实你的头脑。

不是用如同格雷丝·斯利克在她的歌曲《白兔子》（歌曲有吸食迷幻剂后体验的暗示）中所指的那些药品或酒精，而是用信息、数据、知识、生活经验、旅行等来充实。你脑中容纳的这些“数据”越多，你就越有可能通过无意识心理找到串联它们的新方式，那些意想不到的串联方式就是我们所说的好点子。你拥有的知识越多，你就越能另辟蹊径地联系起它们，也就越有创造力，这就是创意的秘密。你所掌握的知识没有无用的，它们都很重要。所以，充实你的头脑吧，从早到晚，无尽无休。有创造力的人有着永不满足的好奇心。我不确定他们有创造力是因为他们有好奇心，还是他们之所以有好奇心是因为他们有创造力，但不管是哪种情况，往你的无意识心理中填充原始知识吧，它们总会被用到的——在需要它们的时候、需要它们的地方和需要它们的方式。

无意识心理，是吗？

你们中的大多数人都将无意识心理认为是潜意识，完全准确，你可以这样认为。我将其称为无意识心理，因为我认为它是属于意识外

的范畴，是源于我们原始自我的深处。它也被称为大脑的右半球——盛产创意的一边；左半球则相反，它是更线性和理性的一面。但不管你怎么称呼它，你大脑的这部分就是创意之源，它是自由联想的大本营，即非线性思维。

非线性思维就是创造性思维。如果你还记得关于创造力的定义——创造力是以一种新的、不同寻常的、出人意料的方法来组建现有元素或部件的能力，那么你就会明白为什么非线性思维对于创造力是如此重要了。在我们大脑的左半球，即线性思维区域，“B”在“A”之后，而“C”在“B”之后，以此类推。然而，在大脑的右半球，“A”之后可能是“Z”，“F”则在“C”之后，以此类推。如果将这些字母表中的字母看成数据碎片，那么你就更容易理解无意识心理是如何起作用的。不同于意识心智，无意识心理没有逻辑可言。很好，这正是我们所要追求的，这就是创造力——出乎意料、不同寻常，以及串联旧数据的新方法。如果你想要创造性地思考问题，就需要运用这种思维。这种非线性思维让你想起了什么？做梦？对，完全正确。我们的梦来自我们的无意识心理，而此时我们的意识心智处于休息状态。为了成为一名有创造力的思考者，你需要在清醒时模拟你做梦时的非线性思维。你需要培养自己的无意识心理，伸出手臂拥抱它。这是你所有好点子的来源，所以你最好善待它！

事实上，你可以这样看待自己的无意识心理——一个完全独立的人，这非常有用。实际上，你的无意识心理是无穷无尽的，它比我们的意识心智强大得多，它可以处理超过数百万倍的数据。正是因为我们的无意识心理做了这么多“繁重”的工作，我们的意识心智才能够思考宇宙、参与演讲，并阅读这本在讲无意识的书！需要证明吗？想一想，你们中有多少人现在能自主地进行细胞分裂？没有人吗？你的无意识心理可以。你们中有多少人可以自主控制心跳？没有人吗？你的无意识心理可以。你们中有多少人能指挥自己的肺部吸收氧气、排除二氧化碳？没有人吗？你猜对了，你的无意识心理可以。它毫不费力

地做着这一切，甚至没有流一滴汗。一些东方宗教认为无意识心理是集体意识："你就是他，你就是我，我们是一体的……"正如约翰·列侬在《我是海象》中唱的那样。是的，差不多就是那样，这是集体意识，或是来自宇宙的智慧，也许我们得将其称为"上帝"。很明显，形而上学超出了本书的范围，但是你的无意识心理是神秘而神奇的创造物，它与我们如影随形，但我们很少有人会将它用在工作上。它的能力如此巨大，而我们对其运用却如此之少。如果你想成为一个有创意的人，现在就必须停止这种浪费。你需要伸出双手紧紧拥抱你的无意识心理，给予它应该拥有的东西。也许，仅仅是也许，它会回报给你天才般的想法。

但如何才能做到这一切呢？你怎样才能用双手紧紧拥抱住这个不守规矩的"野兽"，并且推进它呢？回到我们开始的地方——充实你的头脑。你的无意识心理会创造性地为你工作，但你需要给它一些可以使用的材料。此外，你所吸收的数据越烦琐，效果越好。让我们用字母来举例说明。假设每个字母代表一个不同的数据，如果你有大量的数据在你的潜意识中，但它们都是"A"，那你能找到多少出乎意料、不同寻常、新鲜感十足的组合方式？好吧，并不是很多，因为我们只有一堆"A"。你能想出"AA"或"AAA"，还是"AAAA"呢？你懂我的意思。我们的创造性思维是极易受限的，因为我们的无意识心理受到了制约——这里除了一堆"A"什么也没有。

反过来，如果我们用差别极大的数据——"D""P""Y""G"等来填充我们的无意识心理，会发生什么呢？现在你给了自己的无意识心理可以利用的材料！这堆迥异的数据，是它创造新的、出人意料的联系——创意过程——的所需工具。现在我们有很多的数据，而不只是一堆"A"，因此，就能创造出许多意想不到的、不同寻常的组合方式。我们可能会想出"DY""YD"，或"PPP""PDYG"，抑或……好了，你已经明白了。你的无意识心理制造出新的、出人意料的联系方式的时机已然成熟，接下来该你的创造力登场了，这还只是用到了4个字母。这

个例子的寓意是：当你为自己的无意识心理输入多种多样的数据后，你的创意——这一行为的直接结果——将会爆发。

当然，这些字母意味着各种不同的知识。你需要通过阅读、倾听、旅行、观察、体验，来为你的无意识心理填充各种各样的数据。就我个人而言，我会阅读大量的报纸、杂志、散文，我喜欢每天学习新东西的感觉，我认为报纸、杂志、散文、新闻节目、YouTube、脸谱网、推特这些高度关注时下的媒介，能为你的无意识心理提供很多工作素材。这里的重点是要广泛涉猎各种信息，你可以十分认真地阅读《人物》杂志，只要你同时读康德和柏拉图；看看那些脑残的电视真人秀也可以，只要你同时也看《前线》；你也可以看看体育比赛，但也要去剧场欣赏一下歌剧和莎士比亚戏剧。你为无意识心理提供的数据越多样化，它为你带来的组合方式就越新颖、越出其不意——这就是伟大的点子。特别是旅游，更是能为你的无意识心理带来各种各样的新信息。和之前所讲的一样，你的旅行经历越多越好。走出你的舒适区，去那些你可以学到很多东西的地方旅游吧。你的无意识心理就像一块干燥的海绵，它会贪婪地吸收一切！记住，事实上，它的能力是无限的。将任何事情、每件事情都扔给它吧，你将获得丰厚的回报。这些细胞之所以长在你的大脑里，而不是长在你的屁股上，是因为它们是用来思考的。假如你给了它们可以思考的东西，它们会自动工作。你向你的无意识心理扔的是什么不重要，它们都可以很轻易地掌控。即使你的意识心智并不明白你正在阅读、观察、倾听以及经历的一切，也请继续输入所有丰富的数据——就像你将数据输入电脑一样。不要担心要用它们做些什么有意义的事，你的无意识心理会解决这个问题，当它认为时机成熟时，自然会将其送入你的意识心智中。很快，你就会充满丰富的想象力，你处处都能做出不同寻常、意想不到的组合创造，你会过上创造性的生活。

我的广告生涯中所有伟大的点子都来自我的无意识心理。我赢得了几乎每一个重要的广告奖项——因为范凯普的烤肉豆做的广告战

役，赢得了《传媒艺术》杂志所设立的奖项；因为阳光公司（Sunbeam）的锋利先生牌卷笔刀广告而获得了克里奥广告奖；因为“我们需要子弹，就像我们需要毫无用处的东西”广告战役而获得了纽约艺术总监奖。而它们全部来自我的无意识心理。所有这些你灵光乍现想出来的伟大点子——不论是在广告业还是在其他地方——都来自你的无意识心理。它们并不总是会出现，有时你必须逼自己一把，不得不返回来求助意识心智，因为交稿时间迫在眉睫。但如果像我们此处讨论的这样，为你的无意识心理提供营养，那么你的无意识心理就会用源源不断的好点子来回报你。

运用你的无意识心理

你的无意识心理是一头不守规矩的野兽。像它这般有创造力的“生物”，肯定只会遵从自己的时间表、按照自己的规则来办事。这里有一些如何驯服它的建议。

首先，给它足够的时间，这是最重要的。当你有一则广告需要完成，尽快向你的无意识心理填充信息。我喜欢将我的无意识心理看成是一个独立的人或是一台正好唾手可得的无限极电脑。一旦输入了信息，你就可以继续做其他事情，忘记这个项目。这是关键的一步，但很让人没安全感，因为你有截止日期。但如果你想要你的无意识心理回报你，你就得给它足够的喘息空间。每名创意人员都知道，他拥有的时间越充分，就越有可能想出一个好点子。这是由无意识心理的工作方式决定的，它有自己的时间表，你不能催它。

然后，你得等着。你渐渐地忘记了所有这一切，而这正是灵感来的时候！随便你怎么叫它——“启示”“灵光乍现”“啊哈时刻”……你想怎么比喻都行。收获时间到了！绝妙的点子不知从何而来就闯进了你脑海中。它通常已完全成型，美丽无比，但不要惊叹太久。你必须立

即把想法写下来，否则，就像忘记一个梦一样，你会忘掉这个想法。它会再次深埋于你的无意识心理的最深处，并且一去不复返，所以要随身携带一个记事本和一支笔，以防这种情况出现。你永远不会知道自己的无意识心理什么时候会给你一个绝妙点子。事实上，将你的脑海看成是一面湖：你的意识心智漂浮在水面，无意识心理则潜伏在水下。当你的无意识心理将一个好点子送到水面时，你必须抓住它，就像一名渔夫用渔网捕住一条鱼。如果你不这样做，鱼就一去不复返了。就像你晚上做梦时，总确定你能记住它，醒来后一定要讲给别人听。然而当你醒来时，不知为什么，你根本没办法记住它。这又像你用手去接水，水会从指缝间流走，你感觉唾手可得，却又无能为力地任它流逝。

刚开始时，你会很难相信自己的无意识心理。就像我之前的比喻，它就像一个独立的人，你需要时间来和它建立一种关系、一种信任。这很费时，但很值得。毕竟，这是所有伟大点子的来源地，你要对它致以敬意。随着关系的发展，你们会开始互相信任：你的无意识心理会相信你已做了自己的分内之事，为它补充了许多的综合数据；反过来，你也开始相信它会为你提供伟大的点子，但不是按你的时间表，而是按它的。

文思枯竭

不管你是哪种类型的写作者，包括广告文案人，你都会面临文思枯竭的困境。点子就是出不来，你的无意识心理不肯交货。你要怎么助它一臂之力？这里有一些对我以及我知道的其他一些写作者有用的方法。所有这些方法，都是要抑制你的意识心智，释放你的无意识心理。

音乐就是其中的一种方法。俗话说得好："音乐能与灵魂对话。"事实也是如此。音乐以某种方式掠过了你的意识心智，释放了你的无意识心理。

白噪声用以掩盖令人心烦的杂音，是另一种对我管用的方法。我最喜欢构思创意的地方之一就是俱乐部，我讨厌让自己显得老派，但更确切地说，我喜欢去迪斯科俱乐部。你可能会觉得那里的噪声、灯光、喧嚣会分散注意力，如果你真的是在写作，即在纸上写东西，那么极有可能。但在将字写在纸上之前，当你正构思原始想法时，所有这些白噪声都是一种释放。我认为，这是因为所有喧嚣压抑住了我们的意识心智，所以我们的无意识心理才被释放了出来。

处于移动状态也总能激发我的创造力。我的一些最好的想法都产生于我长时间驾驶时。这就是为什么我总是在副驾驶座位上放一本记事本——以便快速记下原始想法。我认为，盯着道路的过程催眠了我的意识心智，让其减慢了运行速度，并释放出了我的无意识心理。对我来说，任何出行方式都有这个效果，不论我是在汽车、火车上，还是在轮船上。

以上三种方式对我最管用。可能有一些其他方法对你管用：锻炼对很多人来说都管用。也许是因为强烈的身体训练不知不觉地释放出了我们的无意识心理，悠闲散步是另一种好方法。最后还有一种方法——躺着看头顶的云飘过，彻底放松下来，说不定无意识心理就突然开始运转了。

所以，所有这些方法在克服文思枯竭时都有一个共同点——能镇静我们的意识心智，这样我们的无意识心理才能跳出来，释放出所有这些伟大的想法。

但这里也有坏消息：有时所有这些都不管用。

如果在试过所有这些方法后，灵感还是没来，那你只能像传奇的披头士乐队创作的歌曲那样："顺其自然。"就像我之前说的，无意识心理是一头不守规矩的野兽，不会遵循任何时间表，除了它自己的。所以有时你只能尊重它，不要咄咄逼人，给它足够的空间，希望它能在你的最后期限前到来。如果不能，那么你必须采用B计划，运用意识心智强迫自己想出创意，不过这样的作品永远都不尽如人意。就像我提到的，那些我获奖的创意都来自我的无意识心理。但作为一名专业的广告文案人，如果无意识心理没帮上忙，你仍然需要交出作品，这是作为专业人士该做的。虽然它不会是你最好的作品，但仍经得起推敲，值得尊重。

打破常规：先找到意料之中的事，再出其不意

如果你的无意识心理没能为你提供灵感，而截稿日期又临近，你就得迅速采取B计划，强迫自己的意识心智想出绝妙点子。要做到这一点，最好的方法就是你在执行过程中要专注于视觉元素，因为一旦创作出好的视觉图像，离你制作出好的广告就不远了。而这种视觉创意思考，通过一些特定方法可以得到极大提升，首先你要能识别视觉范式，即哪些视觉元素是常规的、可预知的。当你了解了常规视觉，要思考出非常规视觉（即创意）就会简单得多。打破视觉常规，能够激发你的创意思考。我对范式的定义，也是我们这里将要用到的：范式是一种被大众接受的行为、观察或思考方式，我们对其的熟知程度甚至让我们不会去想其他可能。我也把打破常规叫作颠覆范式，因为我们要颠覆目标消费者对某事物的期望，以达到出其不意的效果。

常规是所有伟大广告的敌人。事实上，作为一名广告文案人，你所处的行业充满陈词滥调。从整体概念到视觉效果再到文本，我们应

该总是要颠覆范式。

然而，在能够打破常规之前，你必须先找到常规，它会成为你通向创意的桥梁。一旦你知道了哪些是常规，思考哪些是非常规就要容易得多。记住我们对创造力的定义：以一种新的、不同寻常的、出人意料的方法来组建现有元素或部件的能力。我们总是想要给我们的目标消费者惊喜。消费者首先是人，而人天生对新闻——他们还不知道的东西——感兴趣。报纸记者很容易能做到这一点，他在《纽约时报》及其他报纸上写的文章，天生就有新闻价值。毕竟，这就是为什么它们会被称为报纸，因为它们有新的内容。而作为一名广告文案人，你的广告也需要有新闻价值。然而与记者不同的是，你必须通过向目标市场提供不同寻常的、新颖的、意想不到的看待和思考你品牌的方式，人为地创建这个新闻价值。

排在广告文案人头衔第二位的是视觉思考者。视觉创意是我所谓打破常规的完美佐证，因此让我们从它说起。

无论哪种媒体，在执行过程中视觉都是最重要的元素。所有优秀的广告都很简洁、充满视觉感，一心一意地专注于消费者利益。“百闻不如一见”这句俗语对广告业而言尤其属实。图像比文字更能抓住我们的注意力，它们比语言更令人难忘、更具操作性，所以我认为没有好的视觉效果的广告就是糟糕的广告，反之亦然。当你有了好的视觉效果，离你创作出优秀的广告就不远了，这就是视觉效果对广告的重要作用。当然，这也是它们对你如此重要的原因。构想出出其不意的视觉效果太重要了，你不能只将它丢给你的艺术总监解决。记住，你之前已经了解到，广告文案人和艺术总监刚开始合作一则广告时，他们在创意上是不分彼此的。他不是一名艺术总监，而你也不是一名广告文案人。在早期阶段，你们都只是创意人员，即使你的头衔是“广告文案人”，你也得像艺术总监那样思考视觉效果。

但什么是好的视觉效果呢?

好的视觉效果的独特性会令你震惊，它会抓住你的衣领，将你拖进广告里。在吸引你之前，广告什么事也不能做，它不能让你对产品有所了解，也不能说服你，更不能影响你。它首先必须得吸引你的注意力，而视觉效果能达到这一目的。好的视觉效果成就优秀的广告，因为它们是引人注意的、令人信服的、难忘的，也是最重要的——意想不到的。你肯定想通过意想不到的视觉效果，来让你的目标消费者感到意外。

说了这么多，让我们再回到我们的例子，来看看如何打造伟大的视觉效果。你要打破常规，就得从常规入手，它就是我们用来找到出其不意、效果惊人的视觉效果的靠山。如果好的视觉效果是引人注意的、令人叹服的、难忘的和意想不到的，那么糟糕的视觉效果正好相反——沉闷乏味的、无聊的、令人没有印象的、意料之中的。

这里有一个例子，我常在课堂上运用。假如我们想打造出一场令人意想不到的商业会议的视觉效果，我们应该怎么做？首先，我们会想象出常规场景——一群穿着正装的男女坐在椭圆形会议桌旁，听坐在上首的人讲话。这就是常规——完全在意料之中的、普通的、无聊的画面。现在，我们怎样才能把糟糕的视觉效果变成美好的视觉效果呢？很简单，我们将意料之中、普通、无聊透顶颠覆成意想不到、非凡、令人兴奋。

此时，学生们总是能想出一堆点子，因为当你知道糟糕的视觉效果（即常规）是什么样时，想出美好的视觉效果就简单得多。那么，学生们想出了些什么点子呢？好吧，与其让一堆人围坐在会议桌旁，我们不如将其换成一群黑猩猩。你能有多少机会看到一只黑猩猩给一群黑猩猩开商业会议？永远不会见到。正因为如此，所以它才会产生很棒的视觉效果，才具有新闻价值。你的目标消费者想要了解更多，而你抓住了他们的注意力。为什么黑猩猩会领导这场会议？现在我做出了具有进攻性、操作性的、难忘的视觉效果。我们击中了要害，并

且一滴汗水都没流，如此简单又有趣！而这一常规颠覆只不过是其中一个点子，我相信你能想出更多。看看下面的创意：会议上的每个人都没穿衣服；其中一个人没穿衣服；会议场所在海底、在珠穆朗玛峰或在外空间；会议上没有人类，只有穿得像人类的动物……各种各样的点子如奔流般袭来，我们真的是创意大爆发。所以，当无意识心理没有完成任务时，你就该这样思考并创意好的广告：先从视觉效果入手，先弄清楚什么是常规，然后你就反着做，找出其中的范式，最后再颠覆它，好广告就八九不离十了。时常问问自己：你创作出的视觉效果是让人想一探究竟，还是会直接被忽略。

超视觉：利益的视觉隐喻

有些视觉效果非常强大，我称之为“超视觉”，超视觉是对消费者利益的视觉隐喻。因此，它们经常不需要标题来达到效果，标题对它们来说似乎是多余的。我将通过三个简单的例子来更好地讲述超视觉。

我最喜欢的超视觉例子是救生圈（Lifesavers）糖果的广告战役（图4–1）。这则平面广告被横向地上下一分为二。在上半部分，是一张樱桃的照片，照片中的樱桃中间有个和救生圈糖果尺寸相同的洞；在下半部分，是一包无糖的救生圈糖果。这就是我所说的，对消费者利益的视觉隐喻。在本例中，利益就是“真正的樱桃口味”。为什么我们如此急于告诉我们的目标消费者，无糖的救生圈糖果具有真正的樱桃口味？因为你几乎可以肯定，焦点小组中的消费者会说，无糖糖果并没有“真正的樱桃味道”。广告想要立即通过对利益（真正的樱桃口味）的视觉隐喻驳斥这种异议，接着这组战役就根据这一巧妙简单的想法展开。另外两例我想到的广告执行，是一个有着救生圈糖果尺寸大小洞的西瓜，以及有着同样尺寸大小洞的菠萝。这两则广告对于利

益——真正的西瓜口味和真正的菠萝口味——的视觉隐喻同样强大。这里的标题没什么特别，它们也不需要有多特别，因为视觉效果表明了一切。当我们制造出如此强大的视觉效果时，标题几乎是多余的。

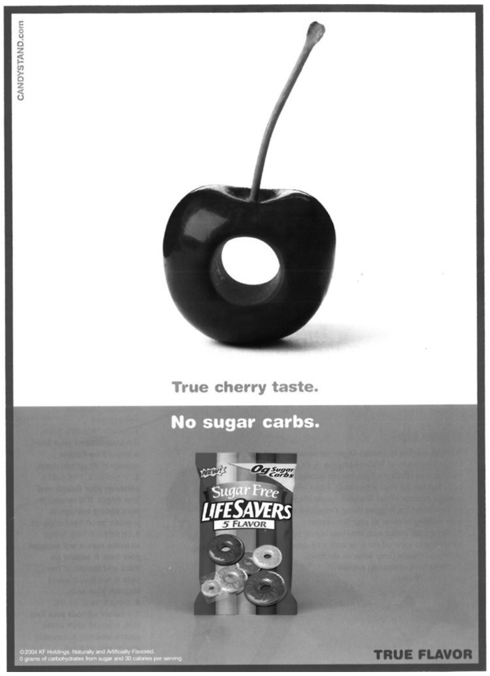


图4–1

这组救生圈糖果的广告战役之所以精彩又具启发性的原因很多。首先，创意者想出了一个超视觉，而在所有优秀的广告中，视觉效果是首要的。其次，这种视觉效果不光出人意料（你有多少机会看到一颗樱桃中间尺寸规则的洞？），而且能够在不需要任何文字的情况下，将品牌的优点传递给目标消费者——完全的天才之作。但还有其他成功原因。像我之前已经分析的，在这一系列广告中，你能够听到焦点小组的声音，因为这组广告战役是在告诉消费者，他们在焦点小组中提出的异议——无糖糖果没有真正的水果味道——是错的，至少对救生圈而言如此。最后，这组广告战役是里夫斯在《广告的现实》中所宣扬的“一则广告，一个点子”的完美践行者，它非常简洁。因为我们是在追逐消费者，而不是他们来追逐我们，所以我们需要让我们的广告简洁化、视觉化，一心一意专注于产品的优点。消费者不会去读、去看，或是去收听复杂的广告，也不愿意花费精力从你的广告中

提取需求，你必须将它们双手奉上，这就要求广告简单、快捷且有趣。打个响指吧！已经做完了吗？你只有这点时间来吸引消费者。救生圈的这组广告战役肯定做到了这一点。同样天才的还有高乐士（Clorox）的广告（图4–2）。这则广告告诉了目标消费者，所有原来高乐士漂白剂的清洁和消毒效果，都被新的高乐士清洁剂继承了下来。高乐士百年老字号留下来的遗产，正被它的新品牌注入能量。

我要举的第二则例子是我为斯托克利（Stokely）蔬果所做的杂志广告（图4–3—图4–5）。一如既往的，它得从一个简单明了的策略开始做起。在印第安纳波利斯的斯托克利总部讨论会上，部门品牌经理将这一策略明确表达了出来："我已经对速冻水果和速冻蔬菜最接近新鲜这一观点感到厌倦，实际上，罐装水果和罐装蔬菜才最接近新鲜，因为它们在收获地就被立刻真空包装起来了。"

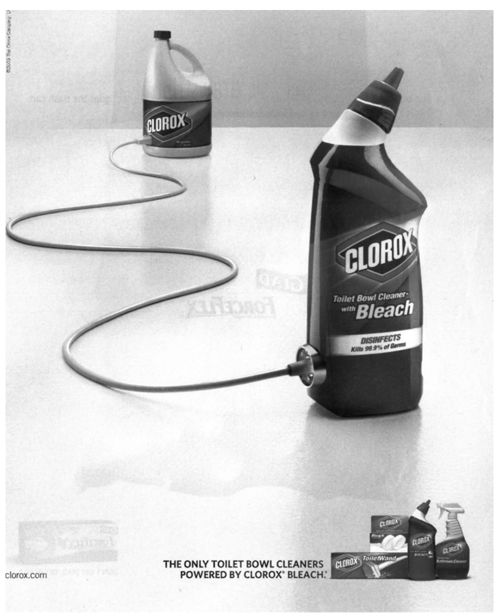


图4–2

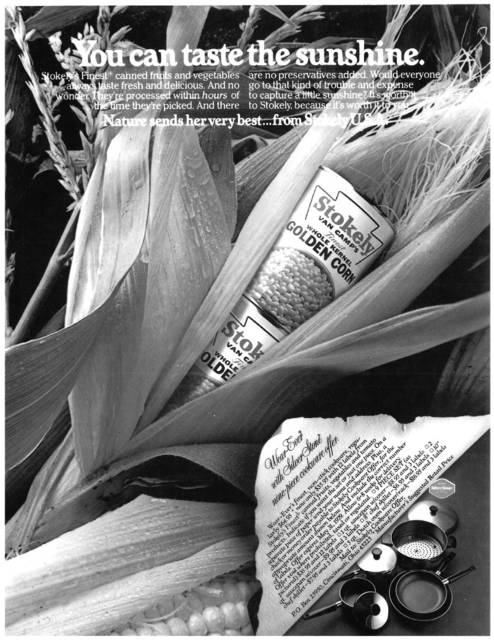

You can taste the sunshine.
Stokely's Finest® canned fruits and vegetables always taste fresh and delicious. And no wonder. They're processed within *hours* of the time they're picked. And there are no preservatives added. Would everyone go to that kind of trouble and expense to capture a little sunshine?
Nature sends her very best...from Stokely U.S.A.
Stokely
VAN CAMP'S
GOLDEN CORN

图4–3

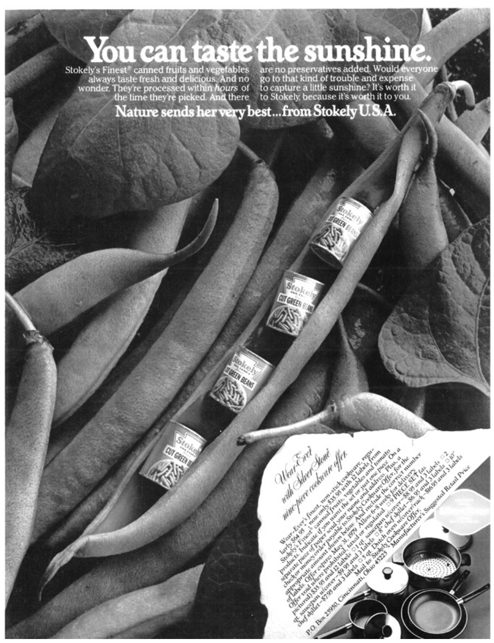

You can taste the sunshine.
Stokely's Finest® canned fruits and vegetables always taste fresh and delicious. And no wonder. They're processed within *hours* of the time they're picked. And there are no preservatives added. Would everyone go to that kind of trouble and expense to capture a little sunshine? It's worth it to Stokely, because it's worth it to you.
Nature sends her very best...from Stokely U.S.A.

图4–4

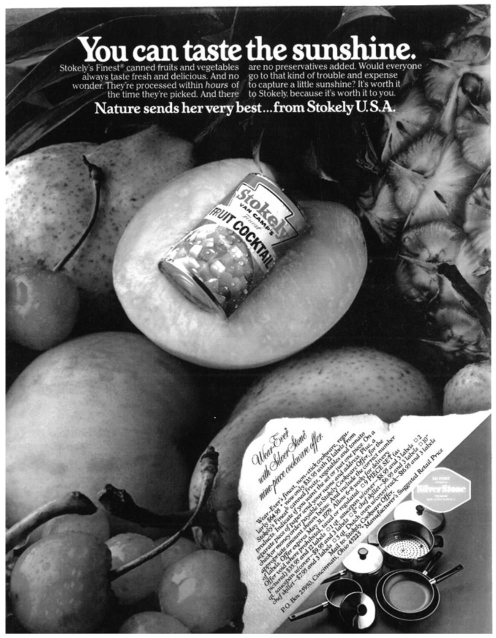


图4–5

因为我的艺术总监当时正忙于另一个任务，我不得不在没有他的情况下继续创作这组广告战役，以赶上截稿日期。我永远不会忘记这组广告战役是以怎样的姿态进入自己脑海的——统一、简单并充满视觉效果。部门品牌经理的指令在我的脑海中尖叫，我仿佛看到了玉米皮被剥开后露出来的不是玉米，而是斯托克利的玉米罐头。这一画面表达了所有内涵，它利用“最接近新鲜”这一利益的视觉隐喻，完美地将品牌经理的策略变成了图像。然后，我用同样的视觉效果处理了四季豆，将其切开后露出了排列整齐的迷你斯托克利四季豆罐头；接着是斯托克利的什锦水果罐头，我将它放在了一个切开的桃子上。这三则广告都充满视觉冲击力地执行了初始策略，并且满足了所有广告图像的标准——不同寻常、意想不到、有新闻价值。在视觉上，我向消费者展示了他们没有见过的东西，他们很感兴趣，他们想了解更多。我能肯定知道这点，是因为这则玉米广告在杂志平面广告效果研究中，所有关键特性——让读者停步的效果、让人回忆起文本关键点的能力，以及让人深入阅读的动力——都取得了令人难以置信的高分数。事实上，消费者对这则广告非常感兴趣，甚至能回忆起90%的内文文案，而平均他们只能回忆起20%的内文文案。所以我们这一仗肯

定打赢了。部门品牌经理一看到它就意识到了这一点，它当天就被卖出，并在一个月内就被批量制作。这则广告被选为《广告时代》的年度十佳平面广告之一。

这里还有两则教你如何使用视觉隐喻的例子（图4–6—图4–7）。然而这一次，视觉隐喻的对象不是优点，而是该优点所要解决的问题。先来看Align（一种双歧杆菌）的广告，它视觉化地展现了当我们便秘时失去平衡的感受。当然，Align能够解决这个问题。事实上，它的品牌名字便是消费者利益的最直接体现。处方药的广告可举的例子太多了。如今，每种病——过敏、失眠、抑郁等，都有药可以对付。耐信（Nexium）是一种能缓解胃酸反流的药。大多数处方药的广告都可以追溯到广告业的早期阶段——先创造问题，再用品牌解决问题。我们知道，李施德林创造出了“口臭”这一问题，并让自己的品牌来解决它。在这里，制药公司也使用了相同的策略。在此例中，视觉隐喻将锯子的尖齿与三角形比萨结合了起来。



图4–6



图4–7

对于每个饱尝胃酸反流痛苦的人来说，耐信广告所传递的信息都非常清楚：吃了比萨上高酸性的番茄酱，会让我感觉到锯齿一路滑向食道。但是亲爱的消费者不要害怕，你有一种简单可靠的解决方法——耐信。在享受你最爱的美食之前，吃下耐信，这种被锯齿划过的可怕感觉就会消失不见。在这组广告战役的电视广告中，耐信关于这个问题用了另一种视觉隐喻。在这则电视广告中，一大家人正在吃感恩节晚餐。作为一家之主的爸爸一看就很爱吃，正坐在上首。他拿了一些火鸡肉，接着他的妻子递给他一些美味的肉汁。但当他伸手去拿长柄勺时，他看到的不是一碗肉汁，而是一碗钉子。为什么？因为饱尝胃酸反流之苦的人都知道，这正是肉汁滑向食道时的感受。爸爸的微笑很快变成了恐惧，他将肉汁递了出去。对于一个非常爱吃的人来说，这是多么悲伤的事，他甚至不能享受他的感恩节大餐！火鸡肉不淋上肉汁，生活完全没有了意义！这些信息通过广告冲击着目标消费者，正中他们的痛处——胃酸反流！

这4个例子证明了超视觉的力量。当以视觉方式思考时，它们是你应该渴求的黄金标准。你和你的艺术总监应该一直尝试为你的广告想出一个超视觉来，不管是在哪种媒介中，即使是电台广告。你认为不可能？当然是可能的！再想想那则比萨广告，假如我们没有看到锯齿，但是听到了它划过食道时的声音会怎样？天啊！我能听见它，并且几乎能感觉到它，是不是？事实上，这一问题的声效可能比视觉比喻更有效。利用这样的声效来触发视觉感和内心深处的暗示，是接下来你将在电台广告一章中要学习的技巧。

健康生活对于创造力的重要性

接下来我们将讨论成为一名语言大师的细节，但在这之前，我想就一般情况下的创意过程再说一件事。那些依赖酒精和药品来抢跑创意的人都是骗子；当他们清醒过来，或是没那么激昂的时候想出来的点子，同样也是具有欺骗性质的。事实上，虽然听起来可能是老生常谈，但我相信生活得“健康”才能真正激发创造力。我所说的健康生活，意味着吃得营养，保持身形健美，保证充足和优质的睡眠，将自己置身于那些你爱他们、他们也爱你的积极的人群中，对需要帮助的人给予帮助……好了，你应该懂我的意思了。当你吃得健康，并且勤奋锻炼，血液就能轻松地流向你的大脑，它所携带的氧气就能触发与你的大脑细胞相连的神经突触产生微小的电流；反过来，这些电流又让你的大脑柔韧、健康，并且充满创意。

我之所以崇尚这样的创意方式，源于我为伊利诺伊州做宣传，鼓励市民成为器官捐赠者广告战役的经历。在这一过程中，为了获得所需知识，我们与一名神经学家进行了交谈，他提出了脑死亡的定义（因为只有器官捐献者脑死亡时，才能捐出器官）。最终采用的脑死亡的定义是这样的：至少有5分钟没有血液流向大脑。所以，如果这是

脑死亡的定义，那么大脑的生命力肯定是相反的——大量的血液流向大脑。中风患者的病症也证实了这一点。中风是一种大脑的“心脏病”：它导致的凝块阻碍了大脑要正常工作所需的血液流动。如果血液无法迅速地流回大脑，大脑就开始死亡，导致一系列的疾病，最终脑死亡。好了，现在你学到了对于大脑生命力和脑死亡的知识，可以回到我们的问题上了。柔韧、含氧量高的大脑——而不是被一堆药物和酒精充斥的大脑——最有可能诞生出你所渴望的伟大点子。

不管“命中注定的艺术家”有多么浪漫，这些伟大的创意者并不是因为酗酒和嗑药才富有创造性；相反，即使他们不滥用酒精药物，他们也依然创意十足。换句话说，他们是如此具有创造力，即使滥用酒精和药物也丝毫无损他们巨大的创造力。所以，如果你想保持创意的源泉，与其去酒吧不如去健身房，与其嗑药不如吃健康的食物。健康的生活总是让你的创造巅峰与你不期而遇，而不是让你遍寻不到。

---

1. 由中介机构在企业的配合下，对企业的历史数据和文档、管理人员的背景、市场风险、管理风险、技术风险和资金风险做全面深入的审核。——译者注

第五章
平面广告中的文字工作

让我们以一个故事开始本章的内容。

> 16世纪早期，教皇尤利乌斯二世将我和米开朗琪罗叫到西斯廷教堂，他说："我要用人们所见过的最美丽的画作来装饰这个天花板和墙壁。"他告诉我们两周内带着想法回来。两个星期过去了，尤利乌斯召唤我们回到教堂。
>
> "好吧，"他说，"你们想到了些什么？"
>
> 米开朗琪罗先说了自己的想法，教皇对其印象深刻。接下来轮到我了，我的想法同样让教皇印象深刻。那么谁得到了这份工作呢？如果你说我应该得到那份工作，我虽感到荣幸，但恐怕要告诉你坏消息了——米开朗琪罗获得了这份工作。这是为什么呢？教皇对我关于教堂的想法同样印象深刻，为什么选择米开朗琪罗而不是我？原因在于，米开朗琪罗可以将他对西斯廷教堂的设想变为现实，而我不能。米开朗琪罗有手艺——绘画，而我却没有。所以无论我的想法多么伟大，我都不能执行它们，而米开朗琪罗却可以，就是这样。

这个故事的寓意就是，语言功底就是你的绘画。作为广告文案人，遣词造句就是你的手艺，就像绘画之于米开朗琪罗。它们是你交流沟通的方式——你将脑海中的东西摆出来让我们欣赏的方法。所以，如果语言功底是你的手艺，你必须将它运用起来。归根结底，你要让你的公司和客户知道，你是名优秀的文案写手，你需要报酬来完成自己的工作。现在，你成了一名专业的广告文案人。

作为一名语言大师，很大程度上取决于你所处理的媒介。为电视广告写文案与为平面广告写文案截然不同；反过来，平面广告文案又与户外广告、电台广告、互联网广告文案各不相同。当教授文案写作课时，我总是从平面广告开始，尤其是杂志广告。我知道很少有年轻人现在还看纸质杂志。但是，即使你是通过笔记本电脑和平板电脑来阅读，好的平面广告所遵循的规律仍然没变。我喜欢从平面广告开始讲，因为它就在那里，哪儿也不会去。它是静止的，所以我们可以研究它、分析它、拆解它。想一想，一则30秒的电视广告，就一会儿的工夫，30秒就消失了。因此电视广告不好研究，你必须一遍又一遍地播放它；此外，你还得多学很多东西，如影像、声效、剪辑、播音、表演、音乐等。相比之下，一本杂志的广告简单得多，它是静态的，所以我们可以实实在在地研究它的成功之处。

在平面广告中，文字功底体现在两个不同的部分：一是标题部分；二是内文文案。这部分的工作真的验证了一句老话：细节决定成败。我们已经有了伟大的点子和吸引人的图像，现在我们必须通过执行使其具体化，通过文字最大限度地发挥其潜力。回忆一下范凯普的广告。我们有了伟大的想法——将范凯普与营养食品做比较；我们也有了图像——用范凯普的标签将这些食物包装起来。但是假如我们没有在标题中使用“你不了解情况”(注)这句老话，广告的效果会怎样？我想你明白我的意思：整则广告就会变得单调。这是真的，正如我所指出的那样，视觉效果是所有广告中的明星，但每个明星都需要一个对戏的演员，而这个对戏的演员就是你的文字。

消费者如何阅读平面广告

在能够做出优秀的平面广告之前，我们必须分析消费者会如何阅读一则优秀的广告。研究表明，消费者阅读广告有着非常明确的顺

序。平面广告有4个组成部分：图像、标题、商标和内文文案（图5–1）。首先，消费者会关注图像，因为图像能即时传递信息。那会是消费者首先去看的，正如我前面提到过的，它是吸引注意力的主要元素。其次，读者会去阅读标题，以寻找对该图像的解释、详述与说明。再次，消费者会看最下面的商标，以了解这则广告是谁打的。最后，消费者才会去看内文文案。你知道有多少消费者会阅读内文文案？研究表明，只有约20%。如果你是一名广告文案人，这就意味着：如果你把消费者利益（它回答了所有消费者在看到一则广告时都会问自己的问题："对我有什么好处？"）放到这里来，80%的消费者永远不会去读它，他们会翻页。为了确保你的品牌中的消费者利益能够传递出来，它必须展现在图像、标题和商标中，因为那是看这则广告80%的读者都会注意到的地方。我的学生经常认为，将消费者利益藏在内文文案中是聪明的、有创意的，然而，事实并非如此，这只会让你做出糟糕的广告。你必须快速直接地将它们展现出来，因为消费者会在你身上花的时间几乎只是一瞬间。你可能很爱自己做的广告，但他们不会有同样的感受。对他们而言，广告是闯入者，他们不关心你的广告，所以你必须让他们关心。要做到这一点，你得通过他们的自身利益来吸引他们，即回答他们脑海中最重要的问题："对我有什么好处？"

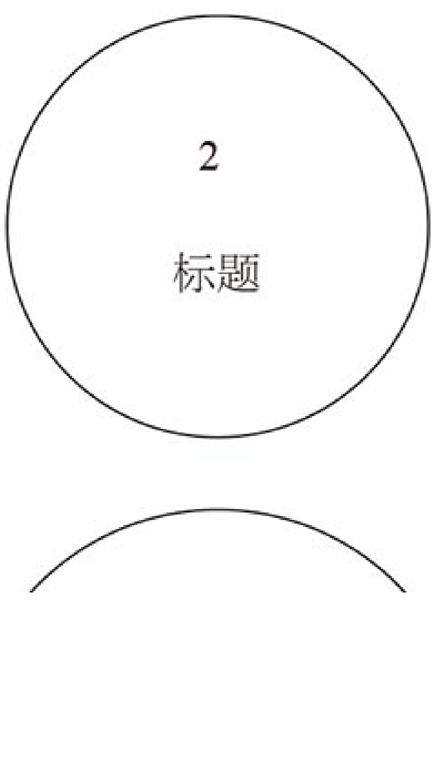




图5–1

虽然说80%的读者不会关心你的内文文案，但另外20%的读者会怎样呢？可以这样说——他们的兴趣非常非常大。用钓鱼来比喻，当潜在顾客上钩时，我们必须收回线，而我们要达成交易，内文文案就是平台。我会解释如何才能做到这一点，但首先我们必须回到标题部分——广告中最重要的文本元素，也是除了视觉图像外读者会首先看的地方。现在，你已经了解了好的视觉图像的构成元素，接下来你将学习什么是好的标题。

标题中的文字工作

我们已经讨论过意想不到的视觉效果对广告有多重要，我们也对如何打破常规、构思出那些出其不意的视觉效果进行了深入细致的讨论，现在是时候研究平面广告第二个重要的元素——标题——了。每一个标题都必须做到两点：首先，它必须包含消费者利益(回答“对我有什么好处”这个问题）；其次，它必须以一种巧妙的、难忘的、有创意的方式来完成这一点。一个伟大的标题必须同时满足这两个条件。我要求我的学生这样去思考：如果一个标题中包含消费者利益，但并不巧妙和令人难忘，那么它仍然是毛毛虫。作为一名专业的广告文案人，你必须让毛毛虫破茧成蝶。但要如何才能做到？你怎样才能把这些毛毛虫变成跃然纸上的美丽蝴蝶？这里有7个技巧，能让你的标题巧妙、令人难忘并充满创意，每个技巧还配有案例解读。

让标题巧妙的技巧

1.双关

你该高兴了吧？（注）——橘色背包广告的标题。

对你的学生说“知道”（或“不”）。（注）

2.文字游戏

人生苦，一口闷。

世界顶级的内科医师都回到了高盛学院。

快要逼疯你自己。（注）

当你“渴”望胜利。（我为佳得乐运动饮料广告想出来的标题。）

3.并列

要饲养出肉质细嫩的鸡，需要一个坚强的硬汉。（珀杜鸡著名的广告标题，是珀杜鸡掌门人珀杜总结自己的话，他认为是自己的坚强赢得了市场最后的胜利。）

注重细节能催生伟大创意。

4.熟语

如果你认为牛排蛋白质多，“你还不了解情况”。注

我们的矫形术能处理“所有骨折”。注

更多商家寻求遮风避雨之所。（旅行保险的广告标题，该保险公司商标上有把伞。）

我们需要子弹，就像我们需要毫无用处的东西。注（这是将子弹列入危险物品加以禁止的标题。）

5.同音字（押韵）

Run, rack, run.（驾！架！驾！汽车脚踏车停放架的广告标题。）

Moms matter most.（妈妈最重要。）注

Zoom into the Zone.（放大区域。）注

6. “迎合”（证实）视觉画面

在这一技巧中，标题本身并不巧妙，然而，它通过与视觉效果的互动——我称之为“迎合视觉画面”而变得巧妙。

7. “对抗”（否定）视觉画面

和上面的例子一样，此处的标题本身并不巧妙，但它通过“对抗视觉画面”而变得巧妙。

“迎合视觉面画”和“对抗视觉画面”

前5个让标题变得巧妙的技巧非常容易理解，但最后两个需要进一步解释。你已经了解到读者看一则平面广告时最先会注意到图像，这一图像向读者透露了一些信息，而读者会转向标题以了解对这些信息的补充说明。当标题重申或是证实了视觉所表达的内容时，对于读者而言，这就是标题迎合视觉画面的例子；相反，对抗视觉画面的标题，则是在反驳图像所表达的内容。

让我们看一个例子，能让这一理论更鲜活。图像是高尔夫球场一个水障的水下场景，我们看到的镜头是一只手伸进水中取高尔夫球，一条金鱼正围着它转。如果标题是迎合视觉画面的——证实视觉画面已经表达的内容——那么它会这样写：高尔夫球场上另一个糟糕的日子。

现在，还是同样的图像，如果标题要对抗视觉画面，那么它会这样写：高尔夫球场上又一个美好的日子。这个标题，与迎合视觉画面的标题相反，反驳了图像所表达的内容。打高尔夫球时，没有什么比将球打进水里更糟糕的了，所以视觉画面表达的是“糟糕”，但标题却说“好”。这一矛盾创造出了我所谓的“分裂感”。换句话说，这个广告似乎毫无道理，然而人都有好奇心，所以我们想要了解更多，我们人为地用“分裂感”创造出了新闻价值。并且，正如你之前已经了解到的，这正是广告为吸引消费者注意力需要做的事。

与广告的视觉画面对抗是一种非常考验人的广告方法，要做成功很难，但它值得我们付出努力。如果一个标题能够与视觉画面对抗，那它本身并不需要多巧妙，巧妙诞生于它与图像的关系之中。

这里还有一则关于这一方法的例子。想象一个年轻人躺在病床上，从颈到脚都打着石膏，面带微笑，标题是：另一位满意的顾客。

这里的图像传递的信息是“糟糕”，但标题却在说“好”。这在我们脑海中创造出了一种“分裂感”，我们迫不及待想要了解它。这一广告的品牌是一种机车头盔，而其传递的信息是什么呢？就是这个头盔会拯救你唯一不可或缺的部分——头。

最后再举一个例子。想象一瓶老香料（Old Spice）沐浴露被搁置在沐浴架上，它被肥皂泡泡包围，而视觉画面表达的是“干净”。现在让我们发挥创意，想出一个对抗“干净”画面的标题。如果画面表达的是“干净”，那干净的反面是什么呢？“脏”，对！但是我们需要做出更多努力。“弄得很脏”这个标题是不错，但是“弄”这个词很普通。作为一名专业的广告文案人，你必须仔细推敲标题的每一个字，以确保这是你写得最好的。我们可以写出比“弄”更好的标题，比如用“玩”来取代“弄”。现在，我们想出来标题——“玩脏的”。它充满挑衅，并且有趣、完美地对抗了视觉画面。此外，考虑一下：谁是老香料沐浴露的目标消费者？我想是18~28岁的年轻男人。他们用老香料，因为这让他们闻起来很香，而这是女人想要的。考虑到这一目标市场，我们标题的巧妙就有了双重含义，因为它在两个方面起了作用：第一，它对抗了视觉；第二，“玩脏的”意味着老香料是吸引女人的某种秘密武器。鉴于年轻的目标消费者，这是一次精彩的操作（图5–2）。

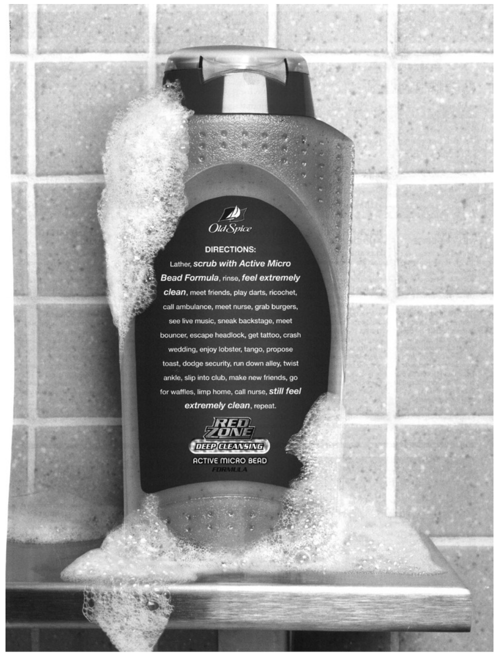


图5–2

这让我想到了对所有标题都适用的一点：一个标题的含义越多，它就越好。如果回想所有7种技巧，你会发现每种技巧都以自己的方式创造了至少两层含义，有时——取决于视觉图像、目标消费者等因素——甚至有三层含义。这当然很好，因为它有趣、好玩，并且还含有新闻价值，目标消费者因此想要了解更多。当然，所有广告的首要任务就是抓住目标消费者的注意力。除非你能吸引目标消费者的注意，不然你什么都做不了。仔细想想我在本书开头对这一至关重要规律的讲述。我会让两个学生站到讲台上，当着全班同学面对彼此，并开始交谈。然后我跳到他们中间，开始和他们谈论我的品牌，这就是广告。消费者在追求他们的生活，广告总是试图插入他们与追求的生活目标之间，对他们说："我们可以让你更性感、更富有、更舒适、更可爱……"对于一名广告文案人来说，我们追逐消费者，而不是他们追逐我们，这一点至关重要。消费者不关心我们的品牌或广告，我们必须让他们关心，要做到这一点，我们就要给他们展示利益，这一利益能回答他们看到广告时都会问自己的问题——"对我有什么好处？"不论

在何种媒介上传播，广告中的所有东西——图像、文案、音乐、演员——都应该有针对性地回答这个问题。

总之，每个标题都需要做好两点：首先，它需要向目标消费者展示清晰的利益；其次，它需要以一种巧妙的、令人难忘的、有创意的方式做到这一点。如果这两点都做不到，那么它就不是一个好标题。相比第二点，大多数人更容易做到第一点。但是，如果你使用了我在此处向你提供的技巧，你很快就能将毛毛虫变成蝴蝶。

内文文案中的文字工作

在文案课上，我要求学生为他们的所有平面广告写三段式的内文文案。我知道如今平面广告已经很少有内文文案了，更别说还要有三段。但在你学习积累经验这个阶段，磨砺你的写作技巧是很关键的，而这只能通过反复练习才能完成、才能让你更完美。推敲内文文案是一个让人沮丧的、艰难的过程，你真得一个字一个字地推敲。你没办法光是想就能成为一名优秀的文案人，你必须得行动。

不管是哪种形式的写作，都难以应付。不管是对莎士比亚、康德，还是对海明威来说，这一过程都是很艰辛的。那么，猜猜对你而言会怎样呢？肯定也是艰难的。所幸，陪你的人都是大腕儿。优秀作品的难度和重要性我在高中时就深有体会。库根在写有关托马斯·莫尔的《乌托邦》（*Utopia*）的学位论文时，常去我们高中晃荡。他曾经告诉我们，他花了三个星期来写一句话。我敢肯定他是在夸大其词，但他达到了他要的效果，多年后，我依然记得这个细节。

写作分为许多不同的类型，它们包括记者新闻稿、科技写作、小说写作，以及我们这里所关心的文案写作。和我们在这里列出的所有

写作类型一样，文案写作有自己的特殊要求和规律，其中最重要的一点是简洁。不仅是文案本身要简洁，连里面的句子也得简洁。

想想你还在学校时所写的那些论文，文案写作正好和那种写作相反。学生论文里都是长句子、从句、分号、高级词汇、被动语态和复杂的句子结构，它们是正式的、呆板的、无聊的，有的甚至只是枯燥、枯燥、枯燥！

相比之下，文案写作应该是时髦的、让人眼花缭乱的、活泼的、会话式的。它擅长用短句子、超短句、短语伪装成的句子，甚至是单字句。它会使用很多句号，来加强和给予写作韵律感和节奏感。当我的学生在进行字句推敲时，我要求他们的句子不能超过7个单词。他们感到很震惊。“我是认真的吗？”对，当然！这条规定可以帮助他们停止像学生一样的写作，而开始像一个专业广告文案人那样写作。这对他们有效，同样也会对你有效。学生论文中的那些文字死板地堆在纸上，就像在烈日下被暴晒的一坨粪便；而漂亮文案的文字却跃然于纸上，它抓住我们的衣领，把我们拽进广告中，正如图像和标题的作用一样。要做到这一点，我们需要充满活力的、具有说服力的，并且跃然纸上的文字。

但是，你怎么才能写得如此好呢？这里有一些技巧，它们会让你写出好的文案。但是，你需要一遍又一遍地练习，正如我在本书开篇所写的那样，学习做某件事比单纯了解这件事要困难得多。你需要实践，要不断在试错中摸索。你写学生论文的创作习惯不会那么容易被克服，它们太根深蒂固了，但是如果学会这些技巧，你终能摒弃它们。

1.在你的句子中使用行为动词。行为动词（与“是”“为”等词相反）让你的句子充满生命力。

2.使用主动语态，而不是被动语态。被动语态只会造就无趣的句子，呆板地躺在那里。它们不能跳出页面，达到你在文案中遣词造句应该获得的效果。它们一写出来就死了。你要明确知道被动语态和主动语态的区别，否则你没机会成功掌握这门技巧。为了确保万无一失，上网查询一下，学些例子，甚至可以将这些例子打印下来，在你写作时放在触手可及处。

3.避免在语法意义上使用复杂的句子。使用简单的叙述句以及短的复合句（由“和”“但是”等连词串联）。

4.明白句号的力量。在文案中，不是标点符号掌控我们，而是我们使用它们。平面广告中的标题应该打上句号，即使它只是一个短语或是一个词。这与新闻标题正好相反，新闻标题（想想报纸上的头条新闻）从来不用句号。此外，使用句号让你的写作有韵律感和节奏感，这样读者更易阅读，阅读趣味也更浓。从我们在幼儿园学习阅读时开始，我们的头脑就已经被训练得只要一见到句号就会停顿。将这当作你的优势运用到你的标题和正文写作中。正如我告诉学生的那样：“大量运用句号——不用白不用。”

5.学会如何措辞。我这里指的是通过使用并列形容词、动词或名词，来强调一个观点。在前面“让标题巧妙的技巧”中，在“并列”一项下，我举了个伟大的例子来说明我的观点：“要饲养出肉质细嫩的鸡，需要一个坚强的硬汉。”这样的并列让你的写作变得具有乐趣、易于阅读、语气强烈且令人难忘。

6.大声地对你自己或是任何会倾听的人读出你的内文文案。这将帮助你在写作中获得节奏感，能够使你写出的广告内文文案流畅。

7.长短句混用。7字句后紧跟两字句或单字句，接着再使用较长的句子。诸如此类，这个方法能让写作有韵律感和节奏感，能吸引读者读下去。

8.尽量少用形容词，并确保它们不是那些通常用来形容该名词的形容词。例如，坚固的减震器。“坚固”这个词经常被拿来修饰减

震器，因此它已经没法传递出任何信息。用意想不到的形容词来修饰你的名词，这些形容词会“杀”读者一个措手不及。

9.因为文案应该是会话式的，所以要经常使用第二人称“你”。例如：“你会喜欢汰渍让你的衣服变得很松软。”这会让你的文本充满温度，并且制造出一种错觉，即你一次只对你的一名消费者在说话。当你在为客户的品牌或公司说话时，你还可以在文本中使用第一人称的复数形式。例如：“在苹果公司，我们秉承分权给用户的信念。”在文案中应避免使用第三人称，因为它是非常冰冷的，第三人称更适合出现在客户经理提议类型的写作中。

10.不要只写，而要反复写。所有伟大的作家都通过反复重写来铸就伟大的作品。任何形式的写作都是艰难的、耗时的，没有什么可以替代其中的心血、时间以及反复修改。正如我现在做的这样！

11.写作时，想象一个你的目标消费者而不是一群目标消费者——“无名大众”，就像你在和他喝咖啡或共进晚餐时交谈一样。这个技巧将有助于让你的文本充满会话感——读起来轻松、简单且有趣。

最后，还有一个窍门。这个窍门不是关于写作的，而是关于阅读的，即阅读好的文章。当你读到好的文章时，你的大脑——通过某种渗透作用——会吸收其遣词造句、段落组织的方式。每次阅读到好的作品，你都会学到如何才能写得好。也就是说，你得阅读优秀的小说和非虚构类作品，以及《纽约时报》《纽约客》《大西洋月刊》《哈泼斯》等。你应该持这样的看法：如果你要读，那就读最好的。

内文文案的三段式写作法

把内文文案看作一篇微型说服文。正如我之前所说的，在看广告的读者中，只有20%的人会阅读内文文案，但这20%的人最有可能买你的东西，所以你必须搞定这笔交易，而方法就是通过有说服力的写作。“三段式写作法”可以帮助你练习有说服力的写作技巧。但是，为什么是三个段落呢？首先，数字3是最神奇的数目，它不会显得太少，也不会显得太多，而是刚刚好；其次，我想要你们练习的重要的事正好有三件，这三个段落的每一个都有其特定用途。那么我们开始吧。

在第一段中，我们重复标题。你可以再将它重复一遍，或是重新写一个稍微不同的版本。因为标题中包含广告中最重要的信息，即品牌对消费者的承诺，并且是以一种巧妙的、令人难忘的、有创意的方式在表达。因此，它值得被重复。重复在广告中从来都不是一件坏事。

在第二段中，我们用证据支撑我们对消费者做出的承诺。这一过程是这样发挥作用的：图像吸引消费者的注意，标题对他们做出承诺，回答每个消费者看到一则广告后都会问的问题——“对我有什么好处？”现在，通过具有说服力的写作技巧，我们必须拿出事实来佐证我们对消费者所做的承诺。不过，并不是所有事实效果都一样，来自客观的第三方来源的事实是最有说服力的。那些证明了我们在标题中对消费者利益做出承诺的第三方事实，来自那些推广我们品牌并不会获得既得利益的机构。我们的消费者会相信这些事实，因为他们是客观的。下面是一些例子：

1.如果我们卖的品牌是做葡萄酒的，客观的葡萄酒评论家关于我们品牌的评价，比我们自己的说辞更有说服力。为什么？因为这是一则广告。因此，每一位读者都知道，我们不会说关于自己品牌的坏话；换句话说，我们说的都是片面之词——只会呈现出好的一面。然而，有了第三方事实佐证，消费者知道，如果我们的品牌不好，第三方并没有理由为我们的品牌说好话。所以，这些事实远比

任何我们可以发表的主张更具说服力。如果《葡萄酒杂志》将我们的品牌选为年度十佳之一，这一事实就将具有巨大的说服力。这些客观事实是无敌的，无论何时何地，只要你能找到机会，都要将它们用起来。你在哪里找到这些事实呢？就在你了解其他所有事的地方——互联网上。有了互联网，世界真的就在你的指尖下，所以好好运用它，发掘、发掘、再发掘，尽可能多地发掘你的品牌及竞争对手的信息。这些第三方事实给了你在第二段说服完成交易的弹药。你应该让这一段尽可能多地充斥着这些客观的“褒奖”，因为它们是说服的“黄金标准”。

比这个第三方“褒奖”略逊一筹的“褒奖”来自“满意的顾客”。有时，它们来自绝对的统计研究。例如：“独立研究显示，10位消费者中有8位会首选XYZ品牌。”有时，没有绝对的统计数据，但我们仍然可以令人信服地使用这一方法，比如我们可以引用使用过这一品牌的一位或两位满意顾客的话，从而制造出一种大量顾客满意的幻觉。这里有一个例子：“我们的丝涟（Sealy）床垫缓解了我的背部问题。”这只是消费者的感受，但这暗示着很多人有同样的感受。

2.引用你的品牌在该产品类别中位居老大的事实。这一说服工具和广告本身一样历史悠久，它有着强大的说服逻辑，即“大多数人的选择总不会错”。如果众多消费者都喜欢这个品牌，那么我也可能会喜欢。

3.展示你的品牌赢得消费者的口碑已经有多久了。如果你的品牌1911年便进入了市场，那这一信息就会赢得消费者的许多信任。和第二点相似，其中的逻辑是：一个已经存在了100年的品牌，必然是个好品牌。

4.展示你的品牌不同于其他品牌的秘密配方、原料和方法等。当我们把品牌中某项活性成分的名字写出来，就能让我们在标题中给消费者许下的承诺变得可信。你的客户可能已经写出了名字，那么你就要好好利用它；如果没有，让你的客户允许你公布配方、原

料或其他什么东西。比如，“高乐士漂白剂，现在加入了新的XYZ配方，将史无前例地提升去污能力。”

5.发表竞争性主张。如果发表品牌主张意味着要牺牲同类产品中你的头号对手，那就去做吧！它的效果仅次于客观第三方事实，并且常与它们一起用。举个例子，我的学生为高乐士的漂白剂广告写内文文案，而广告展示的是用高乐士洗的白袜子比用魔净（OxiClean）洗得更白。然而，你要发表如此强烈的主张，就必须证明它，证据可以来自“独立测试”“消费者使用情况调查”等。你发表的品牌主张越是强烈，你的证据就要越强大。

6.把品牌的特点与其优点联系起来。将产品特点与消费者利益联系起来的连续出击，是非常有用的说服工具。这里有三个例子：

产品特点：雀巢巧克力曲奇由纯牛奶巧克力制成……

消费者利益：所以你的巧克力曲奇总是尝起来味道浓醇。

产品特点：黛西刮毛刀的刀头有着弧线设计……

消费者利益：因此你能刮到你膝盖和脚踝处的各个角落和缝隙。

产品特点：美国联合航空公司从芝加哥到纽约每天有15班直航……

消费者利益：所以我们总是在你的日程表中。

这一方法为什么效果如此好？原因还得回到我们之前阐述过的规律上——消费者一看到广告，就会问自己：“对我有什么好处？”特点即优点，这一连环出击通过将品牌特征与消费者利益相连接的方式，立即回答了这个问题。

7.使用“合法的含糊语言”。律师通常会反对文案人在广告中所发表的主张，无论是以哪种媒介方式。有许多办法可以解决这个问题，最简单的便是用图像来发表主张。你可以在图5–3—图5–5中看到三则我们为佳得乐做的广告，首先，我们将其定位为运动饮料。

对于橄榄球运动员的标题，律师表示没有问题，但是他们对我最开始为网球运动员写的标题——“它让一切变得不同”——很是不满。其实，我在橄榄球广告里发表了同样的主张，但它与闪电图形的间接关联让它逃脱了律师们的吹毛求疵。㊟这是网球广告标题的演变历程：“它让一切变得不同”“它能让一切变得不同”“它可能让一切变得不同”。注意修饰语的变化。此外，律师检查了几百次我的内文文案，却从未对闪电击中瓶身的图像提出过异议，而这是“能量在瓶中”的明确主张。这就是我所说的意思，通过视觉效果来发表你的主张，而不是靠单词。律师对审查文字训练有素，但不擅长审查图像。㊟



图5–3



图5–4

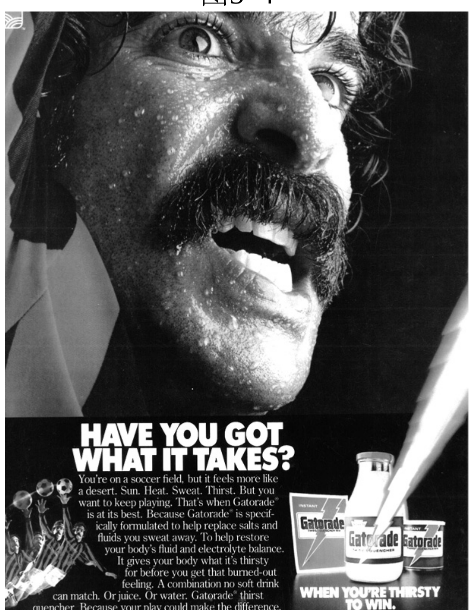


图5–5

正如我在网球广告中所展示的那样，律师很少会让你为品牌发表绝对的主张，他们非常喜欢限定词。所以，作为一名广告文案人，你的客户仍然希望你为品牌发表的声明主张足够强烈，但又必须让律师准许。让我们看看脆谷乐广告的标题：“能帮助降低胆固醇的冷麦片唯一领导品牌。”让我们来分析下这一标题中“合法的含糊语言”。

首先，所有的燕麦类麦片都能降低胆固醇，不仅是脆谷乐。但因为脆谷乐是燕麦类麦片中的领导品牌，所以这个主张在技术上是正确的。第二个合法的含糊说法是“冷麦片”。桂格燕麦也是能降低胆固醇的燕麦类麦片领导品牌，但它是热麦片。第三个合法的含糊说法是“帮助”这个词。这是所有限定词中的王牌、律师的最爱。幸运的是，对于广告文案人来说，消费者太常看到这个词，以至完全忽略了它。此外，正如我在书中早些时候说的那样，消费者想要能够回答他们问题的简单、快速的答案，所以消费者实际上想要相信我们的声明是正确的。在这个例子中，他们希望能有简单、快速的方法解决他们的胆固醇问题，所以他们常常主观地忽视诸如“帮助”这样的限定词。

这些就是在第二段落，能让你的内容变得有说服力的7个主要技巧。很显然，品牌不同，你说服的方式也会不同。你为高乐士写文案的方式肯定不同于你为德芙巧克力棒写文案的方式，但这里列出的规律仍然有用。

段落二和广告吹捧

正如我们在第7条中探究的那样，律师经常强迫你使用限定词。有时这些限定词是如此具有感情色彩或是数量繁多，使我们的主张成为纯粹的吹捧。你可能没听说过“吹捧”这个词，它实际上是一个法律术语，以表明某些广告主张无害，因为它们太荒诞，法院认为没有消费者会买账。常让我想起的例子还有：“没人做得更好。”表面上看起来，它是一个非常强烈的主张，然而仔细推敲你就会发现，它是完全的吹捧。“没有人能做得更好？”好吧，其言下之意也是“没有人能做得更糟”。那么，这将我们的品牌置于何地？无处容身。让我们再看看本书开头已经探讨过的里夫斯的USP理论。里夫斯很讨厌吹捧，对他而

言，吹捧是对客户金钱的浪费，因为它愚弄不到任何人，且证明不了任何事，这就是为什么事实在第二段如此重要。第二段中的主张如果没有事实做支撑，就将沦为纯粹的吹捧，你的消费者不会相信一个字，所以你向消费者证明你在标题中对其做出的承诺的机会就被浪费掉了——这笔生意也就黄了。因此，广告文案人必须把握好如何取悦律师，同时又能把握好发出与消费者相关主张之间的度。

我花了这么多笔墨来讲述第二段，你可能会认为我已经忘了第三段。我们在第三段要做什么？我们要再一次重复标题，信不信由你。原因和在第一段重复标题一样：因为我们广告的标题是最重要的文本，因此重复再多也不为过。正如我说过的，你不需要一个字不变都重复下来，只要意思接近就行。此外，在第三段重复标题也给了读者首尾呼应的感觉。回想所有你读过的故事，一直回忆到读过的儿童故事，它们都是首尾呼应的——最后都会回到开头部分。在某种意义上，广告便是一个故事，而这样做能让它完整。一旦我们完成了这项工作，告诉你的消费者接下来他需要做什么，将是个不错的主意，这就是我们所说的用户行为号召（call-to-action）。如果你在内文文案中，常常假装每次只跟一个消费者交流，那么将这看成是每个感兴趣的客户都会问到的问题："我要去哪里？要怎样才能买到你想卖给我的东西？"用户行为号召可以采取一系列的形式：让消费者去搜索官网，鼓励他们拨打免费电话，或让他们去指定零售商那里。但最受欢迎的还是二维码，因为现在几乎每个人都有一部智能手机，二维码能够让你立即给消费者提供更多的具体信息，你甚至可以同时使用以上多种方式。但不管你使用哪种方式，重要的是激励你的消费者行动起来。还记得我们举的钓鱼的例子吗？当潜在顾客上钩时，我们必须收线。

内文文案长度

我已经说过，如今的平面广告，有内文文案就已经很不寻常了，更别说还有三个段落。但是，请记住，你只是在学习，所以你需要通过这个练习来磨炼你的文案技巧。在第一段和第三段中，我都只是在重复标题，没有加入其他东西。这让读者的关注点完全聚焦在你重复标题中的消费者利益承诺上。我们不希望有其他任何信息来分散这一最为重要的沟通。

在第二段里，我会加入一切能够证明你对消费者利益的承诺并非妄言的事实，我会将其保持在约75字的体量内，所以你的整个内文文案应该约有100字。当整理你的作品集（你应聘工作时需要展示自己的杰出广告战役的例子）时，我认为显示你的遣词造句功底很重要。因此，尽管三段式的写作法最开始只是作为练习，但它应该成为你展示能够写出有说服力的、能推销产品文本的手段。此外，在第一章你已经了解到，广告只是营销传播的一种形式而已，其他各种形式的营销传播方式比平面广告更需要遣词造句的功底。这些营销传播方式可以是网站、插页（宣传册、产品表等）、直邮、活动，甚至是促销。尽管我非常希望你能成为一名广告文案人，但在其他任何一种营销传播领域从事文案撰写，你也可以取得非凡成就。如果这是你最终的职业生涯道路，那么你的作品集要能表明你就是文字界的米开朗琪罗。

三段式写作法

第一段	完全或以一种稍微不同的方式重复你的标题。
第二段	广告的标题是对你的目标消费者的利益承诺，在第二段中，你需要“证明”并提供详细、客观的第三方评价和事实来支持你在标题上所做的承诺。上网去搜索、发现事实。第三方客观的宣传以及评价有着很重的分量，因为你的目标消费者会认为它们很客观、很真实。
第三段	再次重复你的标题（或对其稍作变化）。然后让目标消费者知道接下来你想让他们做什么——你的用户行为号召。因为智能手机的普及，二维码常常被用作平面广告的用户行为号召，但也可以将目标消费者引向免费电话、网站，甚至是一个或多个具体的零售商。如果需要，你可以把这些都做一遍。

热身练习

和其他所有书一样，本书作为教学工具是具有局限性的。在文案课上，我的学生会创作15组不同的广告战役，以及10个或更多的类似于下面的热身练习。然后我会检查他们的作品，并给予评价、提出建议，接着他们会重新完成作品——一遍又一遍。我们的关系很像在打一场生动的乒乓球游戏，这种互相交换想法对学习如何成为一名广告文案人至关重要。但遗憾的是，它超出了本书要讨论的范围。不过，接下来的作业仍能让你步入正轨，因为它会给你许多练习。就像你日常生活中锻炼前会热身一样，在你着手第一场广告战役前，花些时间热身也是值得的。所有的这些广告作业，用行业里的话来说叫作“创意简报”，我会在第14章展示。它们涵盖了我们讨论的所有媒介，并帮助你创建起自己的作品集，让你可以真正地去面试文案工作。为了做好准备，在讲述每个特定媒介文案的章节末尾，我都会一并附上作业练习，它们能为你的创造性思维和文案能力做好热身准备。

开始热身练习的最好方式是拿杂志平面广告的三个关键部分——标题、视觉图像和内文文案——来练手。我认为最好从标题入手，尽管到目前为止，在平面广告中，图像毫无争议是三个要素中最重要的一个。我之所以这样做，是为了给你提供现成的视觉图像来利用，因此当你遇到一个漂亮的视觉图像，你能够通过赏析它来磨炼你的技能。虽然想出意想不到的、不同寻常的视觉图像也并非易事，但相比创作标题，它的创意来得自然些。标题，笼统讲就是遣词造句，更需要我们大脑左右半球的同时作用（右半球负责创意部分，左半球则负责线性思维，更侧重分析）。

热身练习1：标题

找到几篇意想不到的、不同寻常的彩色杂志整版广告。别想太多，跟着你的直觉走。这里面的广告要么能吸引你，要么不能，选出那些能吸引你的。翻阅各种类型的杂志——从体育杂志到生活杂志，从家政杂志到烹饪杂志，诸如《好管家》（*Good Housekeeping*）、《家庭圈》（*Family Circle*）、《美好家园生活》（*Better Homes & Gardens*）等家居杂志或其他类似杂志都是不错的选择。

如果你拥有这些杂志，那么把广告页撕下来，搜集20多页订起来。如果杂志不属于你，那就把你想要的那篇广告复印下来。选择冲击力强的广告很重要，这些广告足够简洁，一心一意地专注于消费者的利益，并且有震撼的视觉冲击力。此外，也是关键的一点，选择那些标题较弱的广告更有帮助。当然，这样的话，你就能在这个练习中想出更好的标题。

当你订好这20多页广告，用便条将所有标题遮起来，一次性地把这20多页广告的标题全遮完，然后拿一周的时间不去管它们。这段时间足够让你忘记原来的标题，接下来你就可以开始练习了。

假设每个广告中所有情况都没变，写下你认为广告中的消费者利益承诺是什么。我鼓励学生们使用“某某给你”这样的句式，因为它清楚说明了这就是品牌对消费者的承诺。举个例子：“卡夫给了你一种全新的吃汉堡和奶酪的方式。”这就是你所需要的：一个短小、简洁、声明式的陈述。如果句子又长又松散，那么你无法掌握利益承诺的写法。反复写作这些利益承诺，直到你掌握了这种写法。接着，这一陈述就将成为品牌的利益承诺，必须包含进你的标题内，直到破茧成蝶。

一旦你写好了消费者利益承诺，看看我给你列出来的让标题巧妙的技巧。如果你能想出可以展示这7种技巧的标题，那么这些练习将会更富有成效。有现成的视觉图像是一个巨大的优势，因为正如我之前说过的，视觉图像承担着90%的广告效果。如果你的广告选对了，那么这些强烈的视觉图像会让你更容易撰写出漂亮的标题。首先，仔细观察你广告中的视觉图像，寻找你可以用在标题里的线索。这里有一些我常在课堂上使用的例子。

让我们从艾华朗（Everlast）的广告开始吧（见图5–6）。我已经遮住了标题，因此我们可以一起分析一些标题选择。接下来的皇冠（Crown Royal）广告，我也将做同样处理。现在，在这个例子中，艾华朗是我们要如何处理标题的重要线索。这一品牌会让我们想起什么？答案就是拳击。一个多世纪以来，这个品牌的名字被印在拳击手套、拳击短裤和拳击场上。所以，鉴于品牌的拳击背景，在标题中类比拳击将极有意义。这里有几种参考：“当你将击倒对手”“被打趴下”“亲临拳场”“第一回合”，你会选择哪一个？我最喜欢的是“第一回合”。原因有很多，最重要的是它有多层意思。还记得我之前讲过的吗？多层含义能让标题变得巧妙并引人注目。这个标题的第一层意思是指拳击比赛的第一回合；第二层意思，这是一场“爱情游戏”，第一局意味着之后还有更美妙的事；第三层意思，这是一个与视觉效果互动完美的标题。“第一回合”的使用符合哪个让标题巧妙难忘的技巧

呢？我会说是因其迎合了视觉图像。在视觉图像中，女人用手抓着男人的背，这意味着激情。标题“第一回合”巧妙地证实了视觉告诉我们的信息，同时还非常聪明地暗指了艾华朗的拳击背景。好极了！我们有了一个成功的标题，而且还考虑到了年轻的男性目标消费者，以及他们想从古龙水上得到什么。现在，让我们换一种有趣的玩法。假设广告中所有的东西都是一样的，包括我们做的标题，然而品牌男士古龙水却变成了普拉达（Prada）、诺帝卡（Nautica）或是拉夫·劳伦（Polo），那么这个标题仍然巧妙吗？当然不。为什么？因为它不再具有多层含义，因为其他香水品牌没有拳击背景，“第一回合”是一个伟大的标题，但只在艾华朗古龙水上成立。其寓意是，标题不仅与其视觉图像有着特殊联系，同样也与它的品牌有关。

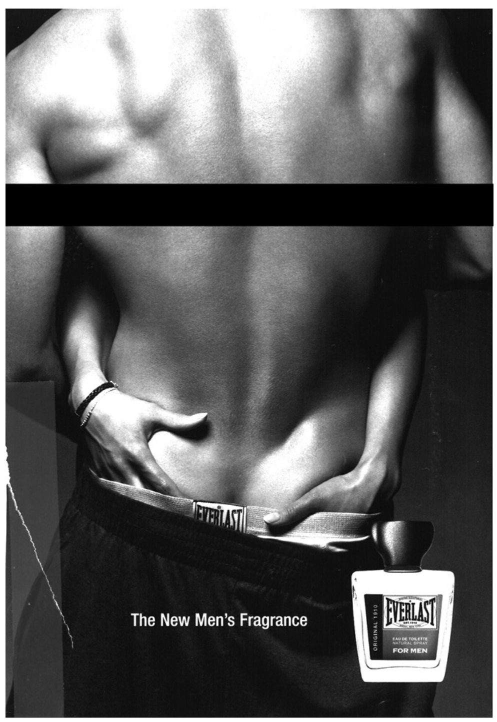


图5–6

还有一个例子，我也喜欢给学生展示（图5–7）。广告是一瓶皇冠威士忌碎落在地板上的照片。标题应该是什么呢？首先，你可以拿来操作的视觉图像非常奇妙，很出人意料。你从没看过哪个客户的品牌会洒落一地，瓶子碎成几百片，但我们却被吸引，想要挖出更多信

息。现在回到标题上，在我们所学的能让标题巧妙的7个技巧中，哪些能用在这里？你能使用双关语、熟语，或是像艾华朗广告那样“迎合”视觉图像吗？这7个技巧都试试，看看有多少你可以用在思考这个广告的标题上。好了，现在我向你们公布原来的广告标题：“你见过一个成年男人哭泣吗？”我要说的是，这个标题再一次“迎合”了视觉画面。视觉图像显示的是“糟糕”的情况，标题证实并重申了这一点。此外，这是作者了解他的目标消费者的绝佳例子。那些喝皇冠威士忌的人，狂热迷恋着这一品牌，他们认为这是地位和成就的象征。这个标题最大限度地利用了目标消费者投注在品牌上的感情。



图5–7

在我们继续下一个练习之前，请注意这一热身练习的重点是要练。因为你已经有了现成的广告视觉图像，所以你可以隔离开标题，利用所有技巧来让标题巧妙。如果可能，强迫自己运用这7种使标题巧妙的技巧，每个广告每种技巧都至少想出一个标题来。这是很好的练习，能够让你搞懂标题和视觉图像间的特殊关系。在课堂上，我还坚持让学生选出自己最好的标题，这能鼓励他们编辑自己的作品，将好的作品从平庸的作品中挑选出来。有时我赞同学生自己的选择，有时

我持保留意见。我可能更喜欢他们的另一个标题或几个都不喜欢，如果是这样，他们就要重新做一遍。我不能强迫你做同样的事情，但我鼓励你强迫自己去做。练习是至关重要的，学习任何技能都应如此。你不在我的课堂上，但你要遵守这些练习要求，否则，你不会看到任何结果，“一分耕耘，一分收获”。

热身练习2：视觉图像

正如我们在第一组练习中将标题隔离开一样，现在我们要隔离开视觉图像。选择20则杂志广告，并为它们想出新的视觉图像。广告中其他一切保持不变，然后选那些你认为视觉图像很糟的，比如无聊的、意料之中的、普通的。那些就是你需要去打破的“常规”，正如我之前用过的会议的例子。在你开始这个练习之前，复习一下，并提醒自己什么才是具有冲击力的视觉效果。具有冲击力的视觉图像是不同寻常的、意想不到的、具有新闻价值的。从记忆中回想一下，我们是如何把无聊的会议图像转变成几个意想不到的、具有冲击力的、难忘的视觉图像的。一旦你过滤掉了常规的视觉图像，那么将它们变成引人探究，而不是被人忽视的视觉图像就很简单有趣了。

热身练习3：内文文案

最后的练习要留给写作内文文案。和之前一样，先选大约20则杂志广告。选择那些没有内文文案或内文文案很少的，这能让你在不受既有文本的影响下从头开始。在广告标题和视觉图像不变的情况下，按照三段式写法为这20则广告重写内文文案。为了唤醒你的记忆，再翻翻本书是怎么讲述写好广告文案的，以及三段式写法的要求。在课堂上，我会把一些自己最喜欢的广告分享给学生，我在这里将它们展示出来，你们也可以拿来练习。这些广告战役包括各种各样的品牌以及产品，但你应给予同样的重视。练习为不同种类的品牌和产品撰写文案，对你来说非常重要。例如，我会给学生如下广告：首先是高乐士的广告，它将自己与魔净（OxiClean）作比，来展示自己能够将脏

袜子洗得更白（图5–8）。然后，我稍作变换，给了他们一则好时之吻的广告（图5–9），这则广告是为庆祝美国国庆节推出的，标题是“红、白和美味”。然后，我又展示了一则斯巴鲁汽车的广告（图5–10），上面只有“亲爱的斯巴鲁”这一标题，学生们得将它续写完整。

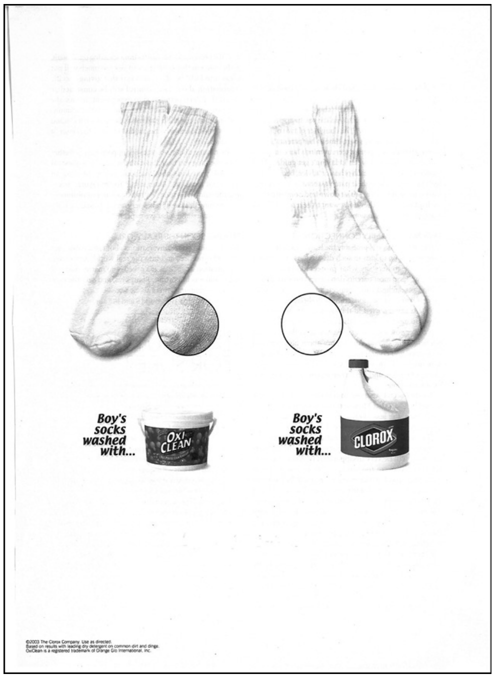


图5–8

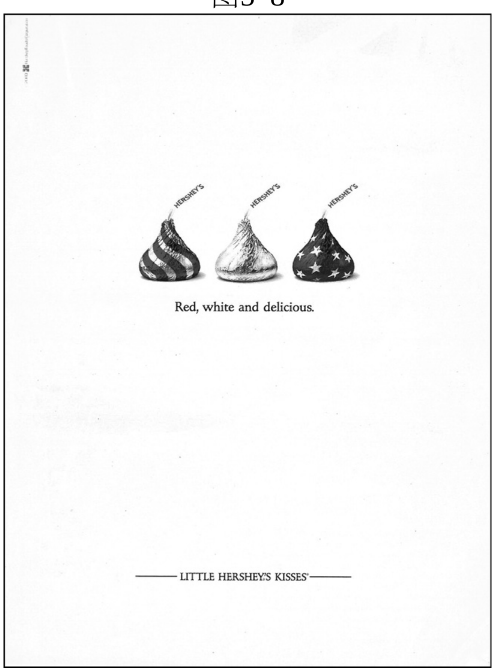


图5–9

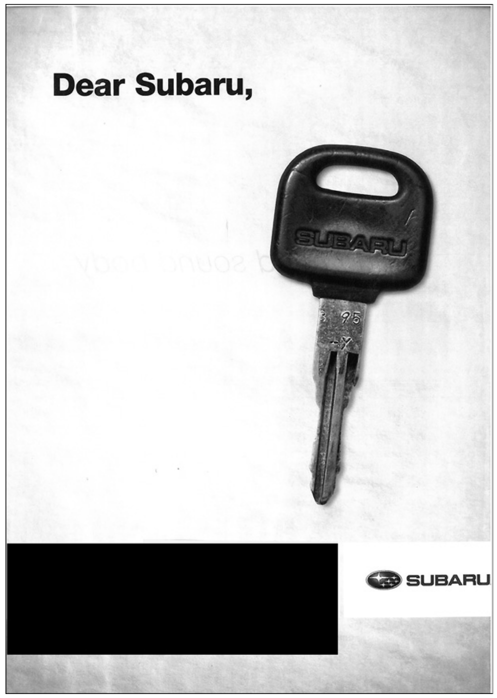


图5–10

广告品牌和产品的多样性对于练习很重要，因为你要为高乐士针锋相对、具有一比高下意味的广告写的文案，肯定与你为美味巧克力糖果写的文案大不相同，同样，也与汽车广告的文案截然不同。多样性能够磨炼你遣词造句的技巧，完善你的说服技巧。记住，你要在第二段中加入事实来支持你在标题中所做出的消费者利益承诺。在高乐士、好时之吻、斯巴鲁中加入你需要的事实会大不相同，而这给了你成为一名出色的语言大师所需的练习——在你的作品集中将其展示出来吧！

为了帮助你开始，让我们先分别温习一下这三则广告，并练习运用三段式写作法。

高乐士：这种一比高下的标题是非常规的，所以我们需要在第一段中捕捉到其中的信息，但要以一种巧妙的方式。这样如何：高乐士让魔净叹为观止(注)？这绝对清楚地表述了视觉图像和其说明所表达的主张。现在，我们需要在第二段中证明第一段的这些主张。我不会真

的为你将方法写下来，但这里有一些令人印象深刻的事实：高乐士被用来美白白色织物已经超过一个世纪。高乐士能杀死那些脏袜子上99%的细菌，高乐士有助于你的孩子免受细菌侵害，因为它能强效杀菌。在第三段，我们重复第一段的内容，可以稍作变化，比如难怪高乐士每次都能让魔净震撼不已。

好时之吻：它的广告是另一种完全不同的写作挑战。它没有与其他品牌进行比较，而且不同于高乐士能清洁脏袜子，巧克力并不能为消费者真正做些什么，但它在情感上可以。在好时之吻的广告中，标题稍微常规一些，所以我们在第一段重复它时，就稍微为它增加一点信息：自1914年以来就有的红、白和美味。在第二段中，我们要证明这一说法，但要以不同于高乐士例子中的方式。在本例中，我们也想引用事实，但却以一种非常不同的方式：在过去的一个多世纪里，经历过两次世界大战，好时之吻一直都被当作极好的美式招待。作为美国爱国者，好时之吻在“二战”时停止使用铝包装，并将其捐出去帮助赢得了战争。在美国国庆节，还有什么比用“美国的巧克力”来庆祝显得更爱国呢？在第三段，我们以稍作变化的方式再次重复标题：这个节日，为红色、白色和美味欢呼吧！

斯巴鲁：我们可以从多个方向续写完这段内文文案，但这里让我们从一封情书的方向入手。第一段：亲爱的斯巴鲁，你是家人。第二段：你的四轮驱动和令人难以置信的可靠性赢得了我们的心。你很容易相处。不管我们是在附近转转还是环游全国，你都是这么充满乐趣。和你在一起，我们感到很安全。谢谢你的存在。第三段：亲爱的斯巴鲁，欢迎来我们家。

这里还有一个我布置给学生的内文文案写作训练：“在橙子、香蕉和苹果三种水果中，我余生将只选择吃其中一种。利用三段式的方法，说服我你的水果是我该选择的。”下面是我建议的标题，但你也可以想出其他的。内文文案必须有三个段落，每一段都必须遵从三段式

写作法，达成其特定目的。你的三个段落加起来总共应该约100个字，而第二段应该有大约75个字，你要用这75个字证明你标题中包含的品牌承诺。如果想要磨炼你遣词造句的技能，我建议你将三种水果都写一遍。当时机来临，你也许会想将它们加入你的作品集中。它们完美地展示了你的说服性写作技巧，因为每种水果你都找出了具有说服力的论据。

---

1. You don’t know the beans，这句谚语直译过来为“你不了解豆子”。——译者注
2. 原文：我是橘子，你总高兴了吧？源于一则英文经典笑话。——译者注
3. 英文中“知道”（know）和“不”（no）的发音相近。——译者注
4. 汽车广告标题，此处“逼”的英文为drive，也有开车的意思。——译者注
5. 英文中这句谚语直译过来是“你不了解豆子”，这是一则烤肉豆广告的标语。——译者注
6. breaks，除了骨折，还有休假的意思，此处也表示其矫形术能让患者得到假期之意。——译者注
7. A hole in the head，直译是“脑袋上多个洞”，这里指毫无用处的东西。——译者注
8. 英文中“妈妈”（mom）、“最”（most）、“重要”（matter）三个词全部以字母m开头。——译者注
9. 英文中“放大”（zoom）和“区域”（zone）都以字母z开头。——译者注
10. 广告标题：获得一些能量。英文直译为捕捉一些闪电。——译者注
11. 美国规定，凡是广告的表述或由于未透露有关信息而给理智的消费者造成错误印象的，而这种错误印象又关系到所宣传的产品、服务实质性特点的，均属于虚假广告，这意味着所有现实中无法实现的承诺都属于虚假广告。——译者注
12. 叹为观止的英文为knock your socks off，直译为把袜子都震撼掉了。——译者注

第六章
电台广告中的文字工作

现在，是时候进入广播电台和电视领域了。

诸如潘多拉（Pandora）和声破天（Spotify）等互联网音乐网站，为无线电广播注入了新的生命。在互联网出现之前，无线电广播这一媒介能够锁定相当抢手的12~24岁的年轻受众，因为他们会通过无线电广播去听音乐。现在，他们大多在诸如潘多拉和声破天等音乐网站上听音乐，广告商们也因此转移了阵地。然而，与传统的无线电广播相比，互联网广播在拥有音频组件的同时，还拥有视频组件。因此它在承载音频广告的同时，还能够承载电视广告。我们将在下一章讨论电视广告。在这一章，我们将把重点放在音频广告上，它能够在互联网、无线电广播或卫星广播上播放。本章接下来的内容，我将把这些音频广告称作电台广告。

我之所以先讨论无线电，而不是电视，是因为它能为讲解电视广告做好准备，而且我认为无线电广播是最难做出好作品的媒介。原因在于，电台广告——诚如所有优秀的广告那样——需要视觉元素，然而你没有任何视觉效果可操作。难道不是吗？在电台广告中，你必须创建一个“思维剧场”，在那里，声效、声音以及音乐共同作用，奇迹般地在你的脑海中创造出图像。换句话说，你不是用眼睛去看它们，而是用你的心灵之眼。好的无线电广播想尽一切办法来创造出这些想象中的视觉场面，而不是一味地说。事实上，如果回想你所听过的所有糟糕的电台广告，你会发现它们有个共同点——不停地在说，并且是单方面地对你诉说，而不是在与你交谈。我们生活中都遇到过相似的经历，派对上总有些话痨抓住你一刻不停地说，且让你插不进话。

而对于你的消费者来说，糟糕的电台广告就是这种感觉，他们觉得这是种侵犯。糟糕的电台广告不会创造出视觉感受，它不能让我们的心灵之眼看到任何视觉图像，它只是一直在和我们说话。结果就是，我们换个电台逃离它。

如果这是糟糕的电台广告，那么好的电台广告是怎样的呢？好的电台广告——诚如所有优秀的广告一样——能够抓住你的衣领，将你拽入其中，在你没有听到它要传达的信息前不会放你走。但是该如何通过无线电广播做到这一切呢？简而言之，就是利用声效。声效使电台广告变得丰满，让其在我们的心灵之眼中变得很真实。事实上，我愿意遵循一项简单的规律：你的电台广告中的话说得越少，它就越好。糟糕的电台广告是健谈的、爱唠叨的、无聊的。如何才能避免沦落到这种境地？你要用展示来取代讲述。为了让你们明白我的意思，先听听一些获奖的无线电广播吧。塞壬奖（Siren Awards）网站便是完成此项工作的一个完美场所，如果用谷歌搜索“塞壬奖”，你会发现一长串各年代的得奖作品。你可以在网站上播放这些电台广告，其中许多国外广告已经被译成了英文。你会发现，正是其声效、不同寻常的声音、特效以及音乐，让这些广告脱颖而出。

学习如何做广告有个优势，即它渗透到我们的生活中，它无处不在，所以很容易研究、分析和借鉴。你能从优秀的广告中学到东西，但有时从糟糕的作品中你能学到更多！我总是告诉我的学生，当他们看到或听到广告时，记住自己“学生”的身份，你必须抵制自己已然是广告的受众，你得强迫自己总是处于学习的状态。这是学习技能的一个很好的方法，并且还是免费的！

从哪里开始

当撰写电台广告时，不管你喜不喜欢，你都应将自己置身于娱乐业中。因为你的电台广告和电视广告夹在娱乐业中，它们必须能娱乐大众。但这并不意味着它们没有劝说功能，这仅仅意味着，你的消费者通过收听和收看（甚至是大多数的新闻节目）来娱乐自己，他们期待你的广告能继续娱乐他们，这一娱乐可以以幽默、戏剧、恐怖、真人推荐等形式来表现。你的消费者不希望被说教、被高高在上地告诫、聆听大量废话或是被欺凌。消费者只是想玩得开心，如果你不能让他们满足，他们会找其他能让他们满足的。所以，如果你想成为一名单口相声艺术家、一位漫画家、剧作家、编剧、喜剧作家、星探、词人或音乐家，现在就是你的机会！在广告中，你能将这些都实现。并且，娱乐圈发生的事常常会成为你广告中娱乐因素的真实来源。撰写广播节目比撰写平面广告更需要你对自己进行深入发掘，你需要利用所有与你要创作的广告相关的生活经历，以及所有那些让你笑、哭、尖叫等的娱乐因素。你将它们全部利用起来吸引你的消费者，留住他们，直到他们了解到你所传递的信息。

为“耳朵”写作

也许这一区别很明显，但它太重要了，所以我认为我得提出来。撰写平面广告时，你是为眼睛在写作；撰写电台或是电视广告时，你是在为耳朵写作。当然，电视广告有视觉图像，但除了标题以外，其他所有文案都只能听、不能阅读。这一区别警示你，从平面广告转向电台广告时，你的写作风格要相应地发生变化。你的消费者习惯读整句子，但不习惯听整句子。人们说话时不会整句整句地说，事实上，有时他们说话甚至不用单词，这是真的，他们会发出如同单词般有着极其特定含义的声音，但它们不是单词，比如，“嗯哼”“哼”“哇”“嗯”“啊”“呃”……这就是消费者真正谈话的方式，所以你必须在你的电台和电视广告中像这样“交谈”。我的观点是，这些声音

都是原始的、本能的，可以追溯到人类还没有更精巧的语言技巧之前，它们的原始特性使得它们成为非常有力量和卓有成效的广告文案。另外，在你的电台和电视广告写作中运用它们，能赋予你的对话一种自然的、真实的特质，而这是真正的单词所无法给予的。

那你要如何变得擅长为耳朵写作呢？一个好的办法便是听人们是如何说话的。偷听别人的谈话，然后尝试着在纸上将其写下来，你会发现这比你想象的更困难。另一个好的办法是写下所有那些来自父母、祖父母、兄弟姐妹、老师、朋友、敌人的建议、谚语、警告和贴士。

我的父母已去世多年，但我常在脑海中听到他们的声音，仿佛他们就坐在我对面的这台电脑里。我相信你也是如此，我们生命中重要的人，即使在离开我们之后，依然会与我们“对话”，写下你从这些重要的人那里听到的话。我们所有人都有一定的说话方式，试图在纸上重现这些句法和韵律，这是非常好的训练，并且在撰写真实的、吸引人的对话上非常具有指导意义。

正如之前我所说的，没有人会整句整句地说话。如果你试着用完整的句子来写电台广告，你的对话听起来会很呆板。当我谈论对话时，我指的不仅是电台或电视广告中人与人之间说的那些话，还指播音员，他通常会直接与消费者交谈，而不是广告中的其他角色。此外，绝大多数电视广告会让播音员凌驾于视觉之上，也就是说我们永远不会在广告中看到他们，这就是所谓的旁白播音员。尽管旁白播音员并没有与广告中的其他人对话，他却与听广播的消费者在交流对话。当然，播音员看不见这些消费者，这些消费者也并不会真的大声回答（通常来说），但他们会在心里回答。所以，在撰写电台广告时，你必须让你的作品是对话式的——即使只得一个人在说话。你的对话应该是下面这样的：欢快的、清爽的、戏谑的、有趣的、通俗的、短小的、自然的。你的对话不应该是下面这样的：整句整句的、

充满长句子或短语、复杂的句子、呆板的、僵硬的、不自然、不真实的、烦琐的、乏味的、过时的。综上所述，你写出来的电台广告，应该听起来像人们在对话。和所有其他形式的文案一样，这需要熟能生巧。

更多着墨于人物对话

尽管大多数电台和电视广告会让一名播音员直接与消费者对话，但在电台和电视广告里，也经常会有各式各样的人物彼此间的对话。这也是对话写作，但属于另一种类型的对话写作，并且更加困难。当你的广告中有人物彼此在交谈，请确保他们是人物角色，而不仅仅是声音。换句话说，即使你的广告只有30秒或60秒，其中的人物也应该有着真正的个性，就如同剧本、戏剧或其他娱乐形式那样。如果你将他们看成是角色，而不仅仅是不同的声音，他们交谈起来会更自然，会让消费者觉得他们是真实的人，就像自己一样。

电台广告脚本格式

学习公认的电台广告脚本格式，是你作为一名专业广告人的基本功，并且它还能为你的想法和创意搭起构架。写电台广告脚本的目的，是将你心灵之眼所看到的，让消费者的心灵之眼也能看到。要达到这一目的，你要使用正确格式的脚本。在这一节，我选取了一个电台广告脚本的例子（见“电台广告脚本示例”）。这种格式是不容妥协的，请严格遵守它。其中有些术语需要解释，SFX是一个电影术语，意思是“固定在胶片上”。在电台广告脚本的情况中，因为没有胶片，它被用来指代声效。注意，声效总是用黑体表示，并且加下画线。这让它在脚本中显得醒目，能够让录音师知道在哪里插入声效。你还会

注意到，我们用黑体来表示播音员，这让他的名字或是对他的描述能从实际对话中跳出来。如果加入音乐，我会像处理声效一样（黑体加下画线）来处理它，但不会用SFX这个词。如果是纯音乐，我会在最左边一栏写上“音乐”两个字，然后采用黑体和下画线的方式来描述它。如果是一首广告歌，在最左边写上“音乐和歌词”，然后按节写下歌词，就如同写诗那样。同样，关于对话，无论是播音员还是角色间的交谈，都要用大小写。[注]所有这一切都是为了一个目的——让所有参与这则广告的人都清楚你脑中的想法。

你可以看到，这一脚本实际上就是你广告的蓝图，它让每个与其有联系的人——消费者、创意总监、演员、录音师——都能明白你的想法。但是，脚本写出来后得制作成真正的电台广告。无论脚本有多么好，都没有消费者会去读它，他们只会去聆听制作完成的广告，因此假如它不能走到最后这一步，那它就废了。为了将一个伟大的脚本变成一则优秀的广告，你必须与许多专业人士合作——客户、节目监制、录音师（他在真正意义上将所有语音片段拼接在了一起）、播音员，甚至还可能有音乐家、作曲家、词人。这些专业人士中每一位都能帮助你将广告制作得很好或是很糟糕，这就是为什么拍出好的电台和电视广告需要撞大运。拥有一个绝妙的脚本——电台或是电视广告——仅仅是开始，你得依靠很多人来将你的广告制作出来。如果其中任何一名专业人士掉了链子，你的广告可能就被毁了。是的，这真的很可怕。唯一能保护你广告的办法，就是与正确的人合作。

一个优秀的脚本

让我们回到如何写出一则伟大的电台广告脚本这个话题上。如前所述，其规律就是“简洁”——话越少，广告越好。就是这么简单，所以这里有个很好的训练，你要强迫自己只用10个词来写出30秒或60秒

的广播广告。这怎么能做到？它们要包含些什么内容？我明白你的担忧和抱怨，它们对我来说并不新鲜。

电台广告脚本示例

济科（ZICO）“强健美系列 1”：60 秒电台广告

SFX： 丁零零零零

德伟恩： 大家好！我是德伟恩，你现在收听的是《与德伟恩进餐》，今晚我们的主题是健康与美丽的秘密！

背景： （唱歌声音）美丽美丽～

德伟恩： （清了清喉咙）是的，好了，今天我们的嘉宾是玛蒂亚，她自称强健美得冒泡儿！玛蒂亚来自巴西，非常健美，是瑜伽桑巴运动的领军人物……

SFX： 发出尖锐的声音

SFX： 扑通扑通

玛蒂亚： （敲击电话听筒）节目通了吗？？喂！！

德伟恩： 玛蒂亚，是的，快停下！

SFX： 电话的干扰声变得大了些

玛蒂亚： （更加大声）我是玛蒂亚，强健美得冒泡儿！（继续含糊不清地介绍着自己。）

德伟恩： 玛蒂亚！

制片人： （德伟恩的电话依然开着，所以你能够听到制片人的说话）嘿，你想要进广告吗？

德伟恩： 嘘！不用……（清了清喉咙）大家好！很抱歉出现这些技术上的故障！玛蒂亚将向我们介绍她保持健康美丽的秘密！玛蒂亚，瑜伽桑巴是很紧张强烈的运动，你是怎样保持精力的？你看起来真不错！

玛蒂亚： （走动声）我不是看起来不错！我是看起来相当不错！嘻嘻。

SFX： 玛蒂亚发出了亲吻的声音

德伟恩： 是的，相当不错，你的秘密是什么？

玛蒂亚： 我的秘密就是……

SFX： 鼓点敲打的声音

玛蒂亚： 我饮用（低声细语）济科。

德伟恩： 啊，济科？

玛蒂亚： 嘘！（低声说）是的，济科。我喜欢喝济科！

德伟恩： 那是什么？

玛蒂亚： 它是一种非常特别的，你看……巴西的秘密！它是椰子水。

德伟恩： 椰子水？

玛蒂亚：	嘘！秘密！卡路里低，含钾量却巨丰富！我喜欢在运动完后来一瓶。我看起来性感极了。
德伟恩：	呃……好了，我们今天的节目就要结束了，欢迎下周继续加入和玛蒂亚的聊天，届时她将向大家展示她的瑜伽桑巴技巧，这是《与德伟恩进餐》健康美丽周的部分内容。
玛蒂亚：	再见！
<u>SFX：</u>	<u>丁零零零零</u>

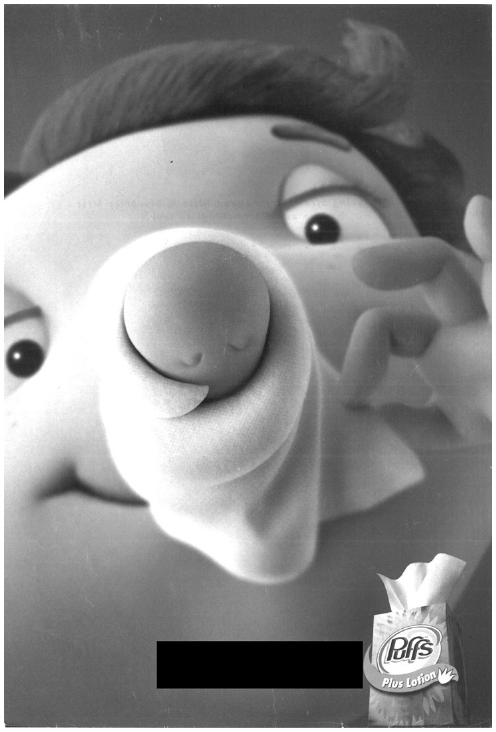


图6–1

为了让我的学生能有一个好的开始，我会布置一项课堂练习。我会向他们分发一则泡芙（Puffs）面巾纸的杂志广告。广告画面中有一个用想象描绘出来的男孩，边使用泡芙面巾纸边微笑。除此之外，整个图像只有在广告右下角有盒泡芙，下面有一行字："包含乳液。"这则泡芙广告的独特卖点是柔软，因此通过使用漫画而不是照片，广告文案和艺术总监更能够强调"鼻尖上的柔软"这一非常重要的消费者利益。男孩的鼻子比真实照片中的更大，而且他也比照片真人显得更讨人喜欢，这些使得这则广告更加欢快、更富有魅力。

我接下来问学生，能否将这则平面广告变成一个只包含10个词的30秒电台广告。每个人都尖叫起来：“不可能！”但是，我坚持要他们这么做，诀窍就是主要使用声效和语气词，比如“嗯”“噢”“啊”等，这些语气词不算进那10个单词内。还有个诀窍，就是将你的电台广告（同样将你的电视广告）看成一个故事。所以我们真正要做的就是讲述一个男孩的故事，他感冒了，需要找到一个解决办法，而这一解决办法会让我们的“明星”——泡芙——成为主角。作为第二主角，目标消费者需要在我们的广告中显现出来。谁是泡芙的目标消费者呢？妈妈们。因为她们负责超过80%的家庭采购，她们手握决定权，是真正的买家。我们的广告必须认识到，当涉及照顾家人时，“妈妈知道什么是最好的”。最后一个诀窍是，因为这是一个故事，它必须符合每个故事的叙述方式，要有开头、经过和结尾。在这一点上，这个故事由一个问题引出，接着要通过我们的主角——泡芙，以及我们非常重要的第二主角——妈妈，来解决这个问题。

那么我们开始吧。参考上面我给出的脚本格式，我们来填充脚本。我在超过50多个课堂上做过这个练习，令人惊讶的是，故事的展开都差不多。让我们先从广告的开头说起。原则上，用引人注目的声效来作为广告的开头总是不错的主意，它能抓住听众的衣领，把他们拽进广告里。在这个练习中，因为上面已经讲了，我们需要一个问题，那么就直接放出大声打喷嚏的声音吧，这样不仅能抓住观众，同时也提出了需要解决的问题。接下来，男孩从一个盒子里抽出了纸巾，这是另一个声效；然后他开始擤鼻涕，又一个声效。但在他擤完鼻涕后开始擦鼻子，我们听到粗糙的摩擦声，仿佛是砂纸在摩擦他的鼻子。从这里开始，我会让这名男孩发出一些抱怨的声效。因为擤鼻涕，他的鼻子已经很敏感了，而竞争对手的纸巾让男孩更加痛苦，所以像“噢”或“哎哟”这些语气词都是很好的选择。现在我们塑造了一个非常痛苦、需要帮助的男孩形象。你看，我们甚至没有使用一个词！此时我会让男孩再打一个喷嚏，然后深深地、悲伤地叹了口气。现在，是时候使用我们的第一个词了。男孩哀求道：“妈妈……”接下

来，我们听到由远及近的脚步声，接着门开了，脚步声越来越近。在这里，“妈妈”这一简单词语的运用有着深远意义，我们正在不断释放信息。你意识到这一点了吗？现在我们知道了主角是一个男孩，因为只有一个孩子才会这样呼喊他的母亲。此外，我们安排妈妈来解决孩子的问题，实现了我们将她塑造成解决孩子问题专家的需求（这是每位妈妈的首要任务，即使她是卡夫集团的首席执行官）。妈妈坐在床上，她用另一个语气词“哎呀”给了男孩安慰。请注意，此处不需要使用词语，否则不仅僵硬还不自然。“哎呀”更真实、更适合，因为它发自本能。我们已经知道，所有语气词都这样。现在，我会让男孩用另一个“妈……”来向妈妈哀叹，他请求她来帮助自己。没有哪个母亲愿意看到她的孩子疼痛，即使只是感冒，她必须帮助他。这时就应该植入我们的品牌了。妈妈只是用不带感情色彩的语调说了一个词“泡芙”，然而却包含了所有需要说的信息：她是专家；她能够解除孩子的痛苦；泡芙是她面对儿子疼痛敏感的鼻子时，唯一会使用的纸巾。想象一下——在这一个词上使用的恰当语调述说出了所有这些信息！接下来，我们会插入将泡芙纸巾抽出纸巾盒的声效。接着，男孩再一次用纸巾擦鼻子，然而不像其他品牌粗糙的纸巾，泡芙让他的鼻子很舒适，缓解了他的痛苦，男孩如释重负地说出了另一个语气词：“哇……”接着妈妈对男孩的舒适做出了反应，传递出泡芙重要的消费者利益，即其含有乳液，才使得纸巾更柔软舒适。她只是说了句：“里面有乳液。”但男孩并不在乎，因为舒适感让他昏昏欲睡，很快我们就听到了他轻声打鼾的声效。接着妈妈为他盖好被子，踮起脚尖离去，轻轻关上卧室门的声效。现在——所有的电台和电视广告都要完成这一步——我们用你的品牌来结束这一广告。所以此时我想让播音员进入，让他来做总结，而不是让妈妈或孩子说一些太具广告色彩的东西。播音员只需要简单地说出：“泡芙，富含乳液。”从而让广告达到首尾呼应，并重申了目标消费者——妈妈——的消费者利益，即孩子会满足地说：“哇……”看看，我们甚至不需要10个词，8个词就足够了。然而，我们讲述了一个精彩的品牌故事——我们解决了男孩

的不适，将他的妈妈描述成了一个英雄，而英雄的工具就是我们的品牌——泡芙。这是一则优秀的电台广告，它没有喋喋不休地只顾对你说话，事实上，它几乎没有和你对话！这则电台广告抓住我们的衣领，把我们拽进广告，告诉了我们一个与目标消费者相关的故事，并在这群目标消费者中，为品牌注入了一种温暖、一种充满感情的感觉。做到这一切，我们只用了8个词以及30秒的时间！这很神奇。这也是所有优秀的广告如何施展魔力的秘密——操作我们最原始的本能来兜售它们的产品。

热身练习1：改编电台广告

现在该轮到你了。我们将使用现成的杂志广告来练习，就像我们之前在平面广告练习中做的那样。选几则杂志广告，像我们练习泡芙广告一样对其进行改编——将它们变成一则30秒钟的电台广告，每则广告只准用10个词。只用10个词的规定将迫使你依靠声效和语气词来讲述你的故事；反过来，这样也能够确保你写出一则优秀的电台广告，它将创建起能够真正触动消费者的一种情境、一个故事。它不会说个不停，而是不断展示，即使我们不能“亲眼”看到这则广告，也能通过心灵之眼看到它。

广告歌的力量

广告歌是广告的印记之一。因为这些简单的、循环的、短小的歌曲能够侵入我们的意识，深深扎根。它们是让消费者利益变得令人难忘的非常有效的方法。当你将消费者利益用音乐的方式表现出来并在电台和电视上播放时，无论在字面上还是在意义上，它都高唱凯歌。

那么，如果这是真的，为什么我们没有经常看到（或听到）广告歌呢？原因是它们之前在广告中出现得如此频繁，于是变成了一种陈词滥调。年轻的广告文案人理所当然想创作出新的、有创意的作品，广告歌已不符合他们的要求。但我注意到，一些改变在悄然发生。广告业中经常出现一种情况，即当某种元素非常老旧时，它会重新焕发生机，而这正在广告歌身上发生。我开始注意到，它们在电视广告，及辅助这些电视广告的电台广告中运用得越来越多。在电台广告的全盛期——从20世纪50年代中期到大约2000年，广告歌是吸引极其重要的12~24岁目标消费者的首选方式。每年夏天，大型饮料公司，比如可口可乐和百事可乐，都会创作新的广告歌，然后围绕广告歌打造电台和电视广告。也许我们很难再见到广告歌如此盛行的情况，但广告歌仍然是我们魔法师锦囊中非常有效的工具之一。创作一首好的广告歌曲是真正的技术活，它是你作为文案人的众多头衔中的其中一项。现在你是一名歌曲创作者了！让我们开始吧。

第一步是先确定产品中能回答“对我有什么好处”这个问题的消费者利益，然后再将它变成令人难忘的对句。押韵是最好的方法，对句的最后一个字要押韵。如果你有两组对句，它们可以押不同的韵。好了，消费者利益已经以一种令人难忘的模式被装进了箱子，接着我们就要用音乐来将箱子钳紧。写广告歌词的办法很简单，将你的歌词写成一组或两组对句，然后一遍遍地重复它。不要担心重复，毕竟，大多数最伟大的流行和摇滚歌曲都做了同样的事——它们将其称之为“副歌”。如果你广告歌里的“副歌”取巧，那么即使广告播完了，它们也会在消费者的脑中回响不断。

写出歌词后，我会将它们带去音乐录音室，在那里，它们将被赋予一段旋律（如果需要，还可能增加一些歌词）。一些广告文案人会演奏吉他或钢琴，并自己创作旋律，但那是极少数人，很少有广告文案人能与音乐录音室工作人员的音乐才华相比肩。在智威汤逊广告公司时，我们常使用纳什维尔的音乐录音室，但也会在纽约、洛杉矶和

芝加哥完成音乐创作，这取决于我们想要哪种广告歌曲。一旦有了核心旋律，我们就将其创作成几种不同的音乐流派——流行乐、重金属、乡村、布鲁斯、说唱等。所有这些不同流派的广告歌，都会在相应流派的电台播放，而最初的旋律——它能接触到最广阔的目标消费者——通常会被拿来用在电视广告中。

关于广告歌的另一大优点是它们可以有多种表现形式，你可以创作一首带歌词的30秒广告歌，也可以在歌曲中间去掉歌词，引入播音员。这被称为甜甜圈式旁白，因为广告用音乐开始和结尾，但在中间却是空缺的——需要引入播音员念文案。你可以在电视广告中做同样的事情，先用音乐抓住消费者的衣领，然后在中段引入播音员的文案，接着再用你令人难忘的对句来结束。当我创作完介绍吉列雏菊刮毛刀的歌词后，有时我们会让歌词贯穿广告始终，有时我们只会在开头和结尾引入歌词。当然，音乐会一直播放下去，但是中间段的歌词会被去掉，这样播音员就能念文案了。为了举例，我在本章末尾附上了雏菊的完整歌词。想象一下，只留下最开始和最末尾的对句，去掉中间的歌词来为播音员腾出空间，这就是我们称之为的甜甜圈式旁白，它在电台及电视广告中都可以运用。

20世纪70年代，当我还在智威汤逊广告公司时，整个多媒体广告战役都围绕着一首优秀的广告歌展开。它们为汉堡王推出的战役就是这样，使用的是“美国的汉堡王”这一洗脑副歌。当然，每个人都知道麦当劳才是“美国的汉堡王”，但正是这样，才显示出汉堡王消费者利益的强劲与大胆。然而，关键的一点是，所有电视和电台广告都建立在广告歌之上，是广告歌将所有广告战役连接在一起，无论是在电视或是在电台，不管使用的是哪种音乐流派。李奥贝纳广告公司（Leo Burnett）甚至因为善用广告歌来串联、聚合其广告战役，而变得更有名气。

“来自巨人山谷的，嚯嚯嚯，绿巨人！”

“噼啪、爆开、爆裂……脆米花！”

你应该明白了。

我有很多最爱的广告歌可以推荐给你。我建议你去YouTube搜索“广告歌”，聆听它们。一些广告歌可追溯到60年前电视刚问世时。聆听它们，向它们学习，保持你学生的身份，研究这些广告歌。问问自己，它们为何如此有效。你会发现，答案是上面我提到的那些特点——巧妙的押韵对句、朗朗上口的旋律、简洁、可重复。

这里有一些我最爱的广告歌来帮助你开始。通过以下词句，你可以在YouTube上很容易搜索到它们。

> “有时你感到狂热[注]，有时又并不这样。”——喜乐杏仁巧克力
>
> “我希望我是片奥斯卡迈耶腊肠。”[注]——奥斯卡迈耶热狗
>
> “我已迷恋上[注]邦迪牌创可贴，因为邦迪创可贴也粘着我。”——邦迪创可贴
>
> “你今天应该忙里偷点闲……在麦当劳。”——麦当劳
>
> “我想给世界上每一个人都买一瓶可乐。”——可口可乐
>
> “成为胡椒博士家族一员……请喝胡椒博士汽水。”——胡椒博士

这些能为你在撰写自己的广告歌时提供灵感，你自己也能找到其他数以百计的例子，研究这些伟大作品。在未来的某个时候，当你为撰写某个广告文案而苦苦思索一个伟大创意时，我希望你能考虑下广告歌。在广告文案人所需的诀窍中，很少有比这更强大的了，这是将平庸的广告战役变成精彩乐章的一个好办法。

热身练习2：写一首广告歌

我已经说过，我为吉列雏菊刮毛刀写过歌词，它们就附在本章的后面，但现在不要去看它。首先，你为什么不接手我们曾接手过的相同广告任务呢？参考雏菊的文案要点，并把它们变成一首广告歌。你可以用任何你喜欢的旋律来创作。这能够帮助你搞清楚音节点，它们应该与音符相对应。比如，“快乐”有两个音节，每个音节都应该配上一个音符。同样的，正如我前面提到过的，末尾押韵的对句可以让歌词变得既难忘又有趣。此外，如果你按照写诗分节那样来创作歌词，你会发现要轻松得多。雏菊这一品牌名称也给了你很多的想象，因为它是一朵花，所以你可以暗示与花相关的事物。仔细想想吧，这个诀窍能够帮到你，而且我也经常使用。假设您正在编写一首60秒的广告歌，以下是客户想要体现的特点和优点，并且要强调其安全性，开写吧。当你完成任务后，看看我在本章末尾附上的歌词，以及最终的广告成品。我会给我的学生布置同样的任务，他们即使没有我做得好，但也相差不远了。

雏菊拥有双刀刃，能够贴身修刮，但安全无比。

雏菊有着曲线刀头，因此你能够看见你修刮的地方。

雏菊的刀片绝对是一次性的。

每一小包里都有两片雏菊刀片。

雏菊的手柄有小握手，能让你在洗澡时修刮更安全。

雏菊是第一款特别为女性设计的刮毛刀。

---

1. 大小写适用于英文对话，中文对话注意语法结构。——译者注

2. Nut，也有坚果的意思，此处为一语双关。——译者注

3. 下一句歌词：这样每个人都会爱上我。——译者注

4. “迷恋”（stuck）在英文中亦有粘的意思。——译者注

第七章
电视广告中的文字工作

如果你是一名广告文案人，那么你还有另外一个头衔——编剧和电影制片人。在制作电视广告时，你真的就化身成了电影人，只不过你的电影只有30秒，而你的主角就是你客户的品牌。一则电视广告就是一部微电影，它拥有所有故事片都拥有的架构——拍摄、剪辑、音乐、乐谱、剧本、演员和特效，而且和电台广告一样，你的广告从根本上来说是一个故事。这个故事讲述的是你客户的品牌，以及它对于目标消费者的生活有多么重要，因此所有讲述一个好故事的方法都可以运用在这里——戏剧冲突、幽默、凄美、行动、幻想等。此外，就像所有故事一样，你的广告应该有开头、过程和结尾。

为了在广告中讲清楚一个故事，你必须理解电影的语言。是的，电影是一种语言，就如同法语、意大利语和西班牙语一样。我们可以通过电影画面与他人分享感受和想法，从这个意义上来讲，电影就是一种语言。在你写出优秀的电视广告之前，你必须理解这一语言。

通过电影讲述故事，大约110年前才开始。在这之前，电影只是有着说明功能的稀奇玩意儿。早期的电影制片人会锁定摄影机（因为胶片曝光非常慢，摄影机的一点点位移，都会导致图像模糊），然后简单地拍下他们所看到的事物。它可能是一匹刚好从摄影机前跑过去的马，也可能是一个在耍杂技的人。最开始，电影是一个新奇玩意儿，这些简单的奇闻趣事就足以让观众满足了。但他们很快就感到了厌倦，他们想要更多——更多的故事、更多的视觉冲击、更多的动作。

就在那个阶段，电影语言作为一种不可或缺的元素诞生了。这是一项重要的技术，它使我们今天的电影艺术形式得以成形。你能猜出

是什么吗？我问过我的学生同样的问题，很少有人能猜出正确答案。再吊一下你的胃口——如果没有这项技术，电影就无法成为一种语言；没有它，电影就无法讲述故事；这一技术对于我们这些看着电影长大的人来说再熟悉不过了，我们甚至已经不会再看到它。你能猜到吗？好吧，我替你回答。你们有些人可能会将其称为剪辑或剪接。但在110年前，它最开始被称为剪切，因为当时的电影人真的会从不同场景的胶片上切下两部分，然后将它们用胶带连在一起，这就是我们现在所知的拼接电影。当然，现在这一切都数字化了，但在其他方面都是一样的——它造就了如今电影强大的叙事媒体的地位。

《火车大劫案》的导演埃德温·斯坦顿·波特，被认为是第一个使用剪切技术的导演。但我打赌，许多早期的电影制片人都尝试过这样做，他们一定对只能简单整理用锁在地上的摄影机的广角镜头和长镜头拍下来的东西感到气馁，而这一切都是为了防止图像模糊。他们记录下了发生的事，但没有记录发生的故事。然后波特发现，如果观众离演员更近，他们就会更投入其中。当演员正做一些重要的事，如哭泣、尖叫、接吻、死去等，将镜头从全景切成近景镜头时，真的会让观众身临其境！这是剧场表演永远不可能做到的事情，无论你的座位有多么好！传闻当观众第一次经历从全景切换到近景时，他们因惊奇甚至是恐惧而喘不过气，他们从来没有见过这样的东西。现在，电影人用这一方法来讲述故事，而不只是记录图像。非常现实地说，早期的电影人和观众一起经历了电影语言的学习过程。

于是，剪切就这样诞生了。当你在脑海中看到图像时，它们会讲一个故事，问问自己这是为什么以及其中的原理是什么。你会发现，这一切都是因为剪切。你在脑海中剪切着图像，而所有这些图像产生的蒙太奇讲述了一个故事。在一则电视广告中，这些故事都是关于品牌的，也就是说这些品牌让我们哭、笑、悲伤、快乐和震惊。这就是为什么相比其他广告媒介，电视是创造品牌人格决定性的媒介。其他的广告媒介都是有缺陷的，而电视却万事俱备——图像、颜色、声

音、音乐、伟大的表演、声效、广告歌，最重要的是，它还具有你的消费者脑海中剪切的力量。电视广告具有告知、说服和操作功能，它是广告文案人操作魔术袋里最强大的品牌化工具——即使它不在电视上播放。现在，就让我们来探寻这一魔法的奥秘吧。

写下图像，而不是话语

我们已经了解到，所有优秀的广告都是有着视觉冲击的。在平面广告中，我们了解到，如果有好的视觉图像，那么我们在制作出优秀广告的路上就已经行进了90%。我们也了解到如何以视觉方式思考，甚至是在电台广告中。现在我们需要学习如何在电影中，即电视广告中，以视觉方式来思考。你可能会认为这是一件无须用脑的事。在电视广告中用视觉化方式思考？如果没有视觉效果，电视广告会变成什么样？我来告诉你会变成怎样——说话、说话、说话，全是话语。大多数广告都不是在给我们看，而是对我们说。这些广告必然是失败的。

大多数想成为广告文案人的学生都想为电视创作广告。创作电视广告和创作平面广告以及电台广告一样，都有自己的规律。这些规律中首要的是：别说，展示给我看，即用行动定义角色。和电影一样，在一则电视广告中，你拥有一些角色（包括品牌本身）。这些角色的行动——他们所做的，而不是他们所说的——告诉了观众他们是谁。这里有一个我给学生举过的例子，能更形象地说明这一点。假设我在一栋着火的房子的二楼大声呼喊救命。第一个经过的人正赶往火车站，他向上瞥了一眼，心想："太糟了。"然后看了看手表，继续去赶火车。第二个人同样认为："太糟糕了。"接着继续去赶他的火车，但他向911报告了我的困境。最后，第三个人出现了，他扔掉了自己的公文包，扯掉了他的外套和领带，冲进房子救我。现在，单纯从他们的

行动分析，你能告诉我这些人是怎样的人吗？第一个男人：一个自私的混蛋；第二个男人：以自我为中心，但是他愿意做一个人至少该做的事；第三个男人：一个英雄。行动定义性格。电视就是要用图像来为你讲述故事，话语几乎是偶尔才出现的。我告诉我的学生，撰写电视广告时，你要像为静态图片写标题一样，因为“百闻不如一见”。对电影而言更是如此，别写得过多过长。学生们在创作电视广告时最常犯的错误便是写得过多过长，你的视觉图像应该要述说几乎所有你想说的，而言语在这里只是为了去填补空白。

将所有图像缝合起来

我们在平面广告部分已经了解到，那些断开联系的图像——说不通的图像——是引人注目的，它抓住消费者的衣领，将他们拽入其中。现在我们需要在电视广告中完成同样的壮举。作为人类，我们总是寻找着联系，而不是脱节——我们总是努力让事情说得通。当你在创作电视广告时，要牢牢记住这一点，因为你可以将两个毫无联系的场景放在一起，而你的消费者会本能地在两者间寻找逻辑联系。在本书前面的部分，我讲过刺激和反应规律，而在电视广告中，这就是这一规律的运行方式。当你让消费者寻找广告中的联系时，他们是最高兴的，所以为你的消费者提供一些没有联系的东西吧，他们会觉得有必要将它们联系起来。这样做的结果就是，你人为地创造出了与消费者的双向沟通，即使你永远不会看到或听到他们。所有沟通，甚至是大众传播，都需要相互作用才会有效。当你为消费者提供刺激——无联系之事——他们会明白，自己要做的就是给你反应——将它们联系起来，这样就人为地在大众传播中创造了双向沟通。在电视广告中，这一规律通过创造一系列缝合起来说明不了任何事的图像来完成，这样就能迫使消费者对你的刺激，也就是对你的广告做出反应。比起符合逻辑，不符合逻辑才是鼓励消费者参与进来的一个好方法，他们有

深层次的心理需求，要把无联系变成有联系——要将“错”的变成“对”的。你要了解消费者这一强大的欲望，将其变为操作优势并用在你的电视广告甚至所有广告中。

学着写下图像，而不是文字

第一步：研究你喜欢的广告和故事片。正如之前所说的，学习广告是很容易的，因为我们周围都是广告，所以一定要记住学生这一身份，学习那些现成的广告。在这方面有一个小提示：你可以在糟糕的广告中学到和优秀广告一样多的东西。当一则广告对你而言是糟糕的，想想为什么。我敢打赌，这则广告是在说话，而不是用图像在讲述故事。就像电台节目，它除了说话就是说话。它是在告诉你，而不是向你展示。有句谚语叫“话说多了不值钱”，在广告中尤其如此，但出于不同的原因。它们廉价，是因为没人记得它们，所以消费者只会记住图像。这里还有一种更不寻常的方式来学习用图像讲述故事——无声电影。我知道很少有人看过无声电影，但它是学习如何使用图像来讲述故事的非常好的方法。就我个人而言，我喜欢无声电影，我的社区图书馆有一些经典的无声电影，其中许多是卓别林、巴斯特·基顿等的喜剧。你也可以在网上找到无声电影，无论你在哪里找到它们，观看它们都是很好的学习经验。尤其是无声电影喜剧演员，他们都是用图像讲述故事的大师。当然，所有无声电影都会在画面间隙穿插写有台词的间幕。但喜剧的间幕是最少的，因为喜剧太依赖视觉了。这些电影阐明了我的格言——“不要向我讲述，向我展示”——的魅力。

第二步：习惯在你的脑海中想象图像。在用脚本将图像描述下来以前，你首先应该在脑海中想好它们。我写过4个长片剧本，而每个剧本的大部分都在描述视觉行为，而不是对话。所以，我做的许多

工作就是在脑海中想象人物的行动，然后将我“看到的”写下来。做广告也是一样，先在你脑海中“看清”它，然后再将你“看到的”写在纸上。

第三步：禁止文字参与想象的过程。只看那些进入你脑海的图像，然后将它们连成故事。如果有一个字混了进来，那么就将它关闭在你的心智大门之外。不要用文字来想象，要用图像来想象。在你的脑海中一遍又一遍地播放广告，排列组合这些图像，增加新的图像，删除弱化的图像。在这里，文字是多余的，它只是一根拐杖，是所有优秀广告，尤其是优秀电视广告的敌人。练习在不使用文字的情况下讲述你的故事，你的心灵之眼只专注于图像，然后将你脑海中的这些图像描述在纸上。

第四步：现在你准备撰写一些真正的广告了。就像电台广告一样，你使用的文字越少，广告效果就越好。你会发现这样撰写电视广告的任务就非常简单了——用视觉的方式思考，而不是用语言的方式。如何才能迫使自己做到这一点呢？当我的学生开始撰写电视广告时，我坚持要求他们不使用直接或间接引语（言谈），你也应该遵循同样的建议。我知道这令人震惊，但同时它也是条很好的规则。它将迫使你用图像代替文字写作。我只允许他们在广告结尾时使用标题或是叠加标题（叠加在图像上的标题的缩写），我将这叫作“决胜句”，因为整个广告的成功取决于它。“决胜句”应该清楚表明消费者利益，要以极其巧妙的方式解决广告所讲述故事的问题。事实上，决胜句很像平面广告中的标题。我们讲过，在决定一个标题时需要做两件事：首先，它需要向消费者保证品牌利益；其次，它必须以一种巧妙、令人印象深刻的、有创意的方式做这一切。决胜句也应该做同样的事。

第五步：练习、练习、再练习前面四步。因为不是在我的课堂上，你必须自己遵循这条规则，我不能将它强加于你。在这里，你是在做热身练习，就像你在平面广告和电台广告中做的那样。有很多

种方法可以用来实践我提出的这一条规则。第一种方法是选择一则你不喜欢的广告，然后只使用它的图像，将它变成一则优秀的广告。第二种方法是选一则你喜欢的广告，然后按一组广告战役的做法做出它的第二则广告来。之后我们会了解更多关于广告战役的内容，但是现在，我只需要指出第二则广告应该与第一则广告类似就足够了，但是还得有足够的区别，能够引起你的消费者的兴趣。第三种方法是找一则杂志广告，就像我们在电台广告里做的那样，将其转化成一则图像+结尾决胜句的电视广告。重要的是，记住我们是在做热身练习——就如同我们在平面广告中做的那样。你要练习做电视广告，这样才能在本书结尾打造完整的广告战役前积累一些经验。你需要撰写数以百计的广告，因为俗话说得好："熟能生巧。"此外，与其撰写脚本，不如用一个粗略的故事板来丰满你的广告。我会在之后讲故事板的细节，但现在提及它，是因为故事板能帮助你学会只通过图像来讲故事。美术能力在这里并不是必需的，简单的简笔画就可以了，因为现在它只是在练习，你自己看看就行了。故事板可以帮助你将脑海中单独的图像缝合起来，变成会讲述故事的系列图像。

广告中的说服文

现在是时候难为一下你了。你先按照我上面建议的那样，练习只用图像和决胜句来撰写广告，然后做些改变。之前在平面广告那一章时我曾说过，平面广告的内文文案就是一则微型的说服性文章。通常，客户甚至是你的创意总监都不会满意你在广告末尾只放上一句文案。客户可能会强烈认为——并认为自己是正确的——有着吸引人的独特卖点的品牌，需要加更多文案才有效果。换句话说，他们想在这里放上一些有卖点的文案，对你的广告而言，这不一定就是完全的灾难。当你被要求在广告各处加入更多文案的时候——正如我上面说的——你要让你的写作干净利落。你只需要用一个词或是一句话来增强

图像效果，这就是所谓的视听相互加强作用，电视广告是可以完美运用这一说服技巧的广告类型。视听相互加强作用——在对的视觉图像上叠加相应的词句——是你将平面广告中的微型说服文运用到电视广告中的方法。

我曾做过一个广告，工作手套中的领导品牌——威尔士拉蒙特，将要推出一款叫作格力普斯的新的工作手套。其独特卖点在于，它是第一款有着和人类手部曲线相似的工作手套，这样抓东西的时候就不会打滑。在广告视觉上，我们需要做出一种“基督再临”的感觉，所以广告的视频部分是这样的：伴随着激动人心的音乐，一只手从屏幕底部伸了上来，格力普斯的手套非常神奇、完美地贴合住了它；戴着手套的手侧了过来，然后一条虚线指出了其向前弯曲的弧线设计；最后，这只戴着手套的手神奇地伸向我们，并且抓住了一根凭空出现的绳子，接着叠加标题出现了：“格力普斯，来自威尔士拉蒙特。”现在，在脑海中记住这一视觉故事，下面是我写的文案，我想你能够知道这些文案应该运用到我描述的哪些画面中去。

> 人类的手，并不是平的，它是弯曲的。现在，总算有了一副手套是依据这一特点生产的。格力普斯，来自威尔士拉蒙特，唯一有着获得专利的向前弯曲弧线设计的多用途手套，它让你抓取舒适，不易打滑。格力普斯，来自威尔士拉蒙特。

这个文案多么干净利落——只有不到100个字（英文字数）——但是它简单、极富逻辑地讲述了一个非常具有说服力的故事。整个过程中，文字都在加强我们看到的视觉图像——视听相互加强作用的典型例子。高度具有介绍性的视觉效果，与高度具有介绍性的音乐和文案旁白完美搭配，打出了具有强大说服力的两记重拳。这会是你最常撰写的广告类型，它卖力推销，并不意味着它就不可以有娱乐性。是

的，我说的是娱乐性。这一类广告娱乐大众，如同所有广告必须做的那样，靠的是戏剧冲突和简洁有力。

所以，现在有更多的工作需要你来完成。当你写了数以百计的只靠图像和决胜句来讲故事的广告后，试着练习像格力普斯这样的广告。你依然得想出一个引人入胜的视觉故事，但是要在上面加上能够强化你的图像的文案，完成一场令人印象深刻的论证。

将它们都放进脚本

现在，你已经开始以视觉方式思考了，是时候学习正确表达你想法的脚本格式了。如同电台广告一样，电视广告脚本也有约定俗成的格式。在电台广告脚本里，内容在页面上是按水平方向排列的；电视广告脚本则不同，它的内容在页面上是对分的。我举个例子供你们参考（见“电视广告脚本示例”）。让我们一项一项来看，研究它是如何运作的，以及为什么这样运作。

正如你所看到的，页面从垂直方向被一分为二，左边一半是视频指令，右边一半是音频指令和对话。因为脚本的音频部分相对简单，并且更像电台广告的脚本，所以我们就从这里开始吧。音频部分使用的缩写和我们在电台广告脚本中使用的缩写一样，SFX表示声效，而且你所描述的声效全部用下画线来强调；音乐和歌词的处理法和电台广告脚本一样。关于配音员，他并不出现在电台广告脚本中，但在电视广告脚本中却很重要，即你需要指出配音员是在镜头前还是在镜头后，你需通过LS（lip-sxnc对口形）或VO（旁白）来表明这一点。当你在配音员的名字后标注LS，你就是告诉脚本的读者，这个人是在镜头前说话；如果你标注的是VO，则表明配音员是在镜头和场景之外。

因为脚本应该是对广告的描述，你必须把你在脑海中“看到的”写到纸上，这样其他人才能同样“看见”。这意味着你必须像电影人一样思考，因为你写下来的就是一部微型的30秒电影。

电视广告脚本示例

品牌：威尔士拉蒙特

作品编号：W–L002

标题：一把抓住

时长：30 秒电视广告

视频	**音频**
开镜，用 MS 镜头（中镜）展示一只人手从屏幕下方伸上来。	播音员（男子）（旁白）：人类的手，不是平的，而是弯曲的。
手移动到屏幕中心。	而现在，总算有一款依据其弧线量产的手套。
镜头拉向手。	SFX：“格力普斯”嘘的一声划过
利用叠化技术，让格力普斯手套戴在手上，同时，手由垂直方向变为水平方向。	格力普斯，来自威尔士拉蒙特。
让“格力普斯”的字样进入画面，并飘过手套，从观众左边跳出画面。	SFX：虚线绕行手套曲线
叠加“向前弯曲”字样进入画面，绕行手套的曲线轮廓，并利用虚线来强调。	唯一有着获得专利的向前弯曲弧线设计的多用途手套。
突然之间手套伸向我们，并抓住一根进入场景的绳子。	SFX：手套抓住绳子发出的“嘘”声
手套抓住绳子后静止了下来。	让你舒适地抓牢，不打滑。
叠加“格力普斯，来自威尔士拉蒙特”字样。	格力普斯，来自威尔士拉蒙特。

脚本，以及之后的脚本故事板，不用包括广告的每一个镜头或场景。那将是一项重复和烦琐的工作。脚本中只需要包含广告中关键的镜头和场景。这些关键镜头或场景要能很好地向读者表明广告将怎样进行。为了让读者看到你“看到的”那些镜头或场景，你需要使用缩写来描述每一个镜头以及镜头之间怎样跳接。下面是最常见的视频用语。

在视频部分，我喜欢在广告开始时使用“开机”这个词。我只是觉得它将让我们做好准备。“开机”之后，重要的是要告诉读者你用的是什么类型的镜头——LS表示远景镜头（Long Shot），你也可以使用WS表示全景镜头（Wide Shot）、MS表示中景镜头（Medium Shot）、CU表示特写镜头（Close Up）。现在，作为读者，我可以清楚看到你脑海中关于广告如何开始的想法。接着，你打算如何从一个场景切换到另一个场景呢？最常见的过渡方法便是剪切，我已经讨论过它的重要性了。所以在脚本中，我们应该写一些这样的东西：“开机，LS拍摄一间坐满学生的教室。”然后我们在几行台词后又写：“剪切到CU，拍摄粉笔划过黑板。”诸如此类，直到所有的关键镜头或场景都处理好。一个30秒广告的脚本长度不应该超过一页。记住，这些镜头或场景只要数量足够向读者表明你要如何展开广告就行了。具有讽刺意味的是，脚本越长，细节越详尽，越是无法展示你脑海中的广告。它变得太具体、太长，会让你的读者迷失、沮丧，你要让它有代表性，但同时也要简洁。

现在，如果你只是使用我在上面提到的这些术语，也没什么问题，但是很多时候你会需要表明更细微的差别。例如，一个镜头到另一个镜头，或是一个场景到另一个场景，除了剪切外，还有“叠化”（具体体现为上镜头消失之前，下镜头已逐渐显露，两个画面有若干秒重叠的部分）这种方法。现在，所有叠化过程都已经数字化了，但当它们在胶片上进行时，你就要进行标注。快速剪切指8帧的快速叠化过程，标准叠化指标准的12帧叠化，长叠化指叠化时间要长些——

比如36帧的叠化。在更老的电影中你可能会注意到，这一过程非常缓慢。一定程度上是因为当时的观众不像我们，是伴随着理解电影语言长大的。对他们而言，电影是一门新语言，电影人必须要更慢、更直白地告诉他们一个故事，所以在老电影中，你会看到一个长叠化，以向观众表明很长一段时间已经过去了。你甚至可以在老电影中看到一本日历的页码被撕掉，以表示时间的流逝。叠化已经没那么常用了，剪切甚至是跳切，被用来表示过渡，因为我们所有人都会明白导演的意思，观众不再需要被人牵着走。

你在脚本中描述细微差别还可以使用场景中的镜头移动。对镜头的移动，通常的介绍是这样的："镜头随移动摄影车进入教室，然后对准教员"或者"镜头随移动摄影车移出教室，进入大厅，走出屋子"。在这里，你会发现我们指示的不止一个镜头，它不光是一个远景或中景镜头，而是移动中的镜头。我们需要在脚本中将其描述出来，读者才能体会到自己会看到什么。其他术语还包括镜头左摇或镜头右摇。你用"摇"这个词来表明镜头的移动要么向左、要么向右。所以脚本会写："镜头左摇，给记笔记的学生一个中景。"如果你想表明镜头的上下移动，你就要用到另一个术语："镜头摇上，展示水从天花板上滴下来"或者"镜头摇下，拍学生的光脚"。最后一个重要的细微差别是变焦。

变焦、移动摄影或跟拍镜头的区别在于，在移动摄影中，摄影机实际上是在移动的；而在变焦过程中，摄影机是没有移动的，它被固定住，而镜头却放大了场景中的某样事物。两者让你感觉到的效果是截然不同的。变焦更具戏剧张力，并且通常能让你投入很多关注；而移动摄影则缓和自然得多，不会像变焦那样吸引注意力。这些电影术语能够再一次让你用电影语言表达自己。所以，在写脚本时，你必须仔细思考，你的场景要对观众产生哪些效果。

这里还有其他一些你可能会在脚本中用到的特殊拍摄手法：升降镜头、航拍和水下拍摄。它们有一个共同点——费钱，但是没关系，在脚本过程中就妥协还为时过早，所以放手去做吧。创作脚本时，只管写下你最理想的效果，然后让客户、创意总监和广告导演——不管是谁——将你拉回现实。在一则广告中，广告文案人和艺术总监在这点上就做得很好，那是我最喜欢的一个当代广告——老香料广告。广告开始，镜头对准一个正在洗澡的男人，接着镜头跟随他来到了船上，最后跟随他到了马背上。他们想出了这个绝妙的点子，然后让制作公司来思考如何在电影中将其表现出来，这是一种很好的态度。我告诉学生，你们可以用CGI（电脑成像）做出任何你能想象出来的场景，唯一的问题是，它要花多少钱，所以让你的想象力自由驰骋吧，想象是不要钱的，不要因迟疑限制了你的创造力。

作为广告文案人，我是一名强烈的视觉思维者，我想出的许多视觉效果都让制片公司、摄影师、艺术总监怀疑能不能完成。我为美国癌症协会做过一则广告——介绍乳房x射线照相术，那是检查乳腺癌的第一道防线（图7–1）。首先，我们想出了一个平面广告。然后，客户非常喜欢，于是要求我们将其变成一则电视广告，但该怎样做呢？最后，我和艺术总监想到了一个主意：首先，让一滴墨水以极其缓慢的速度从空中落下来，最后滴到一张白纸上。然后，将镜头拉远，让我们看到这滴墨水实际上有多小——因此，传达出乳房X射线照相术能比自我乳房检查更早检查出乳腺癌，并更有机会治愈的信息。广告很棒，但最开始，我们找不到一位可以将其拍摄出来的导演。毕竟，以如此慢的速度拍摄——慢到可以捕捉到一滴墨水从空中落下的过程——还没有过先例。我们认为我们得否决这则广告，但那时我们广告公司的助理制片人找到了一位正在试验这种超慢拍摄手法的剧照摄影师。我们决定给他一个机会，结果广告被完美制作出来了。它是真正的新的技术突破，然而拍摄过程却非常无聊，为了让影片放映时能看起来非常慢，需要用到高速摄影。每次拍摄都要用掉一卷胶片，而且只能拍几秒就得中断，重新放上一卷胶片，再继续拍一次。拍了大约

100次后，我们有了足够的连续镜头，可以在一则30秒的广告中表现一滴墨水从空中掉落。我们为拍摄耗费了10个小时，而且直到第二天筛选镜头前，都不知道自己拍到了些什么。尽管对事情的后果没有把握，但我们还是以最大的信念去做了，而且最终的结果令人震惊。

这就是挑战你的制作公司时所得到的结果。制作公司或自由雇员都是与广告公司签了合同的自由职业者，因为广告公司内部没有人员可以做他们能做的事，其中包括广告导演、摄影师、插画师、CGI特效师、印刷人员等。对广告公司而言，如果给这些人编制将增加很多成本，因为公司不是随时随地会用到他们。当他们是自由职业者时，广告公司会向其中一些人试派工作，然后选出要价最合理、工作完成情况最棒的人员。对广告文案人以及艺术总监来说，这个故事的寓意是，拥抱你的制作公司吧，挑战它们，突破创意和技术限制。最好的制作公司希望你能这样做，它们渴望新的挑战；而那些不这么想的人，你完全可以不用搭理。你总是想要与那些会告诉你怎样可以做某件事的制作公司共事，而不是那些告诉你为什么不能这样做的公司。所以怀揣远大梦想吧！根据我的经验，总会在某个地方有某些人，能够将你脑海中的想法变为现实。

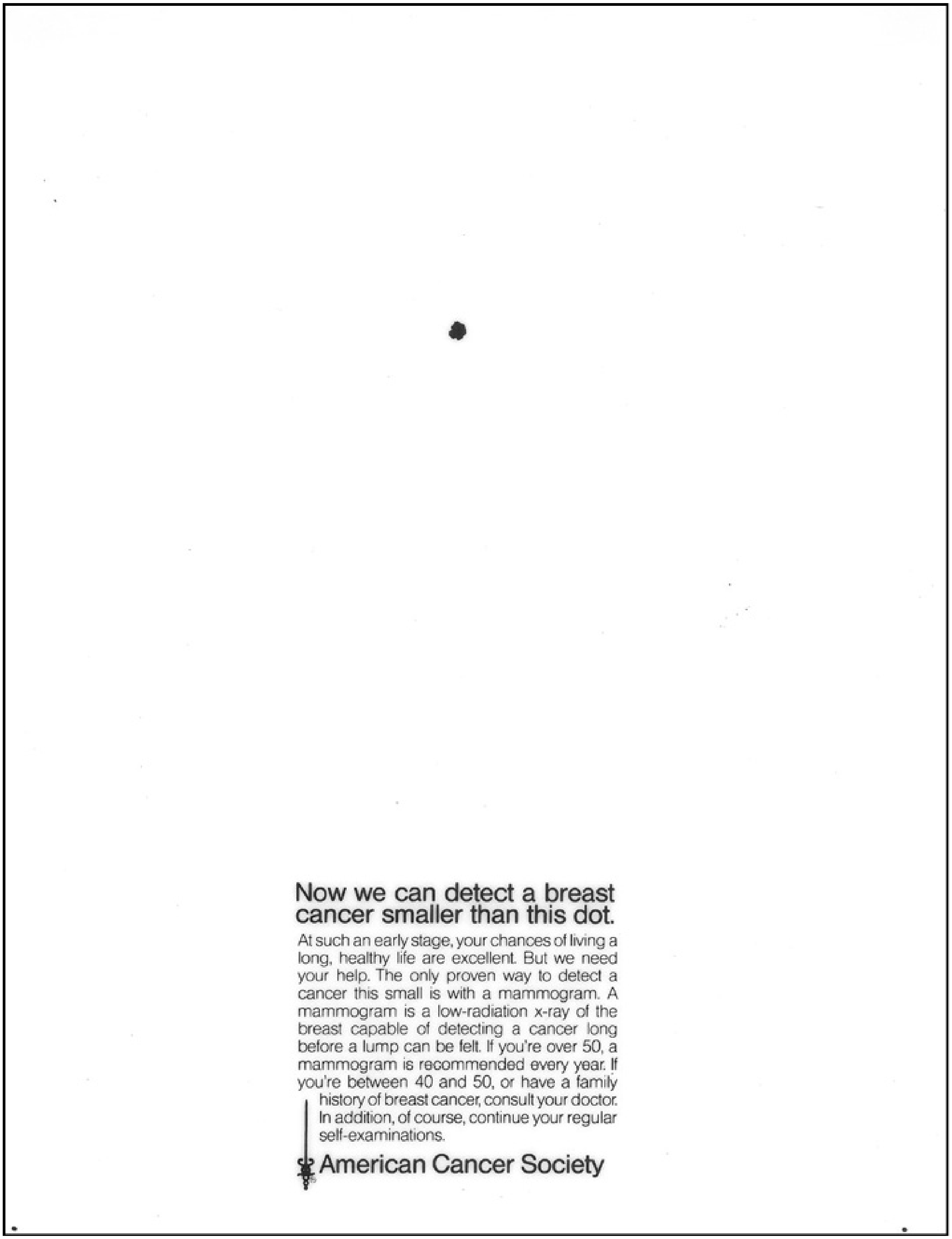

Now we can detect a breast cancer smaller than this dot.
At such an early stage, your chances of living a long, healthy life are excellent. But we need your help. The only proven way to detect a cancer this small is with a mammogram. A mammogram is a low-radiation x-ray of the breast capable of detecting a cancer long before a lump can be felt. If you're over 50, a mammogram is recommended every year. If you're between 40 and 50, or have a family history of breast cancer, consult your doctor. In addition, of course, continue your regular self-examinations.
American Cancer Society

图7–1

叠加标题与标题

在广告中，如果文字或者标语叠加在图像上，那么这就被称为叠加标题；如果文字或标语是独立出来的，没有叠加在图像上，那么这就叫作标题。叠加标题经常被使用，因为正如你所猜到的那样，客户很喜欢看到他们的品牌以视觉化的方式出现在屏幕上的同时，文字或标语也在上面，这叫作视听相互加强作用，是我们这个行业用来沟通和说服常用的经典方法之一。当然，这一沟通理论非常容易理解和领会——如果消费者能看到他所听到的，或是听到他所看到的，你的说服信息会更加令人难忘。

使用标题时，这种视听相互加强作用也可以起作用；与叠加标题相反，使用标题时，屏幕上只有文字或是标语，没有任何图像。让一个旁白播音员口述消费者看到的这些文字，同样能够引人注目、令人难忘。当使用恰当时，它的效果可以和叠加标题一样好。当画面剪切到只是标题，而不是叠加标题的时候，会更加有戏剧张力，更有强调效果。你失去的是没有让叠加标题置于图像上，但你得到的是标题的简洁和突出。在标题和叠加标题之间进行选择，或者两者都不选，是在写作过程中更进一步的差别选择，随着你的作品变多，你会渐渐学会如何选择。置身这一行业，需要的是直觉，而不是头脑。随着创作的广告越来越多，当你拿到一则广告时，你会本能地知道哪种感觉最好。除了练习之外，没有更好的办法。正如我早前说过的，在电视广告热身练习中，不要使用直接引语和间接引语，要用视觉化的方式推出你的决胜句——在广告末尾作为叠加标题或标题使用。

故事板

广告文案人和艺术总监常常以脚本形式来工作，直到这则广告看上去是时候该提交给广告公司的高层和客户了。作为一个折中的办法，艺术总监会画一个非常粗略的、黑白的故事板给创意总监或执行创意总监。因为做一个完整的故事板，即使所有视觉效果都用苹果电脑完成，也需要花费艺术总监大量的时间。在广告公司，时间就是金钱（最终客户将不得不支付），所以越节约时间越好。

不管怎样，故事板完成了，它是广告文案人和艺术总监脑海中广告的进一步视觉化作品。它通过将脚本中关键的场景实实在在地图像化，让脚本更进一步。在智威汤逊广告公司工作的时候，我们有5个插画师，他们会将艺术总监给他们的粗糙的故事板，变成全彩的、表达严谨的杰作。是的，杰作，我不会轻易使用这个词。这些插画师有各自的长处，有些人擅长做食品的故事板，比如卡夫；有些人擅长做个人护理产品的故事板，比如护发素、剃须刀等；还有一些人擅长让广告中应该出现的配音员变得活灵活现，他们完美地描绘出人物的脸——悲伤、微笑或大笑等。这是真正的艺术。其中一些故事板非常好，事实上，客户太喜欢它们了；但当真实的广告拍摄出来后，他们会感到沮丧和失望！这可不是小问题。当艺术总监使用的是借镜脚本（为了清楚解释创意概念，而借调其他广告影片中既有的场景剪辑而成），而不是一个传统的故事板时，这一情况还可能更糟。此时，故事板的视觉效果是真实的照片而不是图纸，甚至根本没有故事板，而是广告文案人和艺术总监用电影、其他广告，甚至游戏视频的片段剪辑出来的广告，并全部采用了飞声音效。使用借镜脚本的原因是，它们能更精确地反映广告文案人和艺术总监有什么想法，因此，更容易说服广告公司的高层和客户。问题是你的故事板越是美观，你的客户就越有可能喜欢它，而不是花费数十万美元拍出来的广告，这是一个大问题！一般来说，故事板应该是广告的专业表达方式，而不是艺术作品本身。这中间有着微妙的差别，但是你需要掌握它，小心故事板夺去了最终广告成品的光芒。

现在让我们回到故事板的首要目的上去。它的目的是帮助客户想象广告效果。广告文案人和艺术总监很擅长在脑海中想象广告成品是什么样，但那些在广告业之外的，甚至是在创意部门之外的，却并不擅长这一点。他们需要帮助，而故事板则会帮助他们。正如在脚本中，我们并不是要将每一个镜头或者每一个场景都视觉化，我们只会视觉化那些能很好呈现广告效果的关键场景。所以，我们脑海中的广告越是复杂，那么故事板中就需要越多的关键画面。但这也是有限制的，否则故事板就会变得太复杂，并且可笑。如果你的广告如此复杂，那么你最好做一个相对简单的故事板，同时也可以向客户展示一个或多个片段，来展示你心中的广告是什么样的。依循这一逻辑，我认为一个故事板应该有至少6幅图像，最多12幅或13幅。这是根据我自己的经验得来的，当然，它有点武断，但却是一个很好的一般性指南。

广告文案人和艺术总监共同创作出了脚本，因此，他们也要一起做出故事板来，这是团队努力的结果。在任何一家优秀的广告公司，广告文案人和艺术总监都是一起工作的，一些艺术总监甚至参与到电台广告的创作中。正如我们在本书前面部分学到的，自20世纪60年代末以来，这已经成了一种常态。几乎每个人都相信，这种工作方式能创造出更优秀的作品。广告文案人和艺术总监相辅相成——其中一个人不能做的，另一个人可以做。

因此，广告文案人和艺术总监会合力完成故事板。通常，广告文案人会站在艺术总监的肩膀上提出自己的观点，而艺术总监则会以此粗略地制作出故事板。这其中有许多合作与让步——就像打一场精神上的网球，来来回回，充实彼此的想法。而这会到达一种你中有我、我中有你的境界，最后很难区分出是谁想出来了什么、是怎么想出来的、是什么时候想出来的。所有这些都混合在了一起，因为这是团队合作。你们要么一起成功，要么一起失败。唯一重要的是，在那个房间诞生的作品是优秀的。

那么故事板的格式是怎样的呢？我在这里列举了三种示例格式（图7–2—图7–4）。在智威汤逊广告公司，我们的故事板是水平方向的——一个框架板上可以放6幅图像，3幅在上，3幅在下。你也可以将它做成垂直的，当你做垂直类故事板时，有两种格式：你可以将画面放在框架板的中间，然后将视频说明放在左边、音频说明和文案放在右边，这类似于对分型的脚本格式；另一种垂直类故事板，画面居于框架板左边，而视频、音频说明和文案都在右边。所有我们已经概述过的适用于电台广告脚本的规律，都适用于这里。视频说明总是要用黑体，声效用SFX表示，声效说明要用黑体，还要加上下画线等。当你使用水平类或是图像位于左侧的垂直类故事板时，视频说明在音频说明的上方。我把水平类的故事板完全呈现了出来（图7–2），它和我们实际操作中使用的故事板是完全一样的；而在两个垂直类的故事板例子中（图7–3、图7–4），我只放出了最开始的4幅图像，但应该足以表明它们是如何运作的了。



铅笔小姐：（对口形）啊……



视频：剪切到铅笔小姐和锋利先生在家庭环境中。
音频：
铅笔小姐：（对口形）在家。



视频：剪切到铅笔小姐和锋利先生在办公室环境中。
音频：
铅笔小姐：（对口形）工作时。



视频：剪切到铅笔小姐和锋利先生在学校环境中。
音频：
铅笔小姐：（对口形）在学校。



视频：铅笔小姐在锋利先生身上打了个礼结。
音频：
铅笔小姐：（对口形）重点是，锋利先生是送人的非常好的礼物。



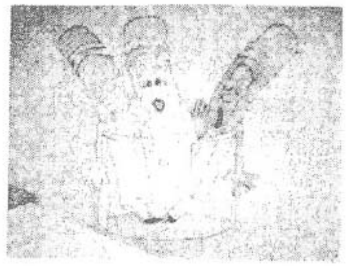
视频：剪切到铅笔小姐和锋利先生的特写镜头。锋利先生给了铅笔小姐一个深情的吻，屏幕上出现一颗桃心。
SFX：发出亲吻的响声
音频：
铅笔小姐：（对口形）他确确实实让我的生活有了意义（削尖了我）。



视频：剪切到中景镜头，展示锋利先生和铅笔小姐。铅笔小姐写出了叠加标题：“锋利先生牌卷笔刀，来自阳光公司。”
音频：
播音员：（旁白）锋利先生牌卷笔刀，来自阳光公司。

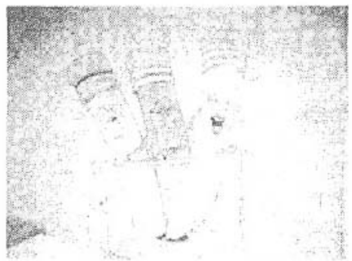
图7–2

视频：
开镜，拍摄三支了无生趣的铅笔。



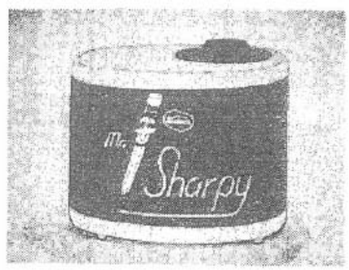
音频：
<u>SFX：打呼噜</u>
铅笔小姐：（叹气，对口形）我好无趣，我的生活真没意义。

视频：
铅笔小姐惊醒了另外两支铅笔。



音频：
铅笔小姐：（对口形）接着我遇见了锋利先生。

视频：
剪切到锋利先生牌卷笔刀的特写镜头。



音频：
铅笔小姐：（旁白）来自阳光公司的锋利先生牌无线卷笔刀。

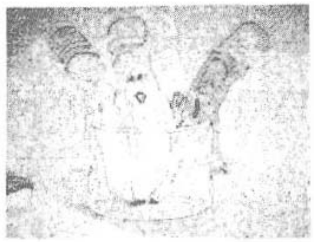
视频：
剪切到铅笔小姐跳到锋利先生卷笔刀中。



音频：
铅笔小姐：（对口形）开动吧，锋利先生。
<u>SFX：锋利先生削笔</u>
铅笔小姐：（对口形）啊……

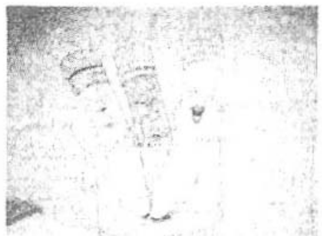
图7–3

视频：开镜，拍摄三支了无生趣的铅笔。



音频：
<u>SFX：打呼噜</u>
铅笔小姐：（叹气，对口形）我好无趣，我的生活真没意义。

视频：铅笔小姐惊醒了另外两支铅笔。



音频：
铅笔小姐：（对口形）接着我遇见了锋利先生。

视频：剪切到锋利先生牌卷笔刀的特写镜头。



音频：
铅笔小姐：（旁白）来自阳光公司的锋利先生牌无线卷笔刀。

视频：剪切到铅笔小姐跳到锋利先生卷笔刀中。



音频：
铅笔小姐：（对口形）开动吧，锋利先生。
<u>SFX：锋利先生削笔</u>
铅笔小姐：（对口形）啊……

图7–4

制作广告

如果你是撰写电视广告的广告文案人，你应该清楚，广告制作对于广告最后的效果有多么重要。如同脚本一样，故事板只是广告的蓝图，消费者是不会看到故事板的，所以如果广告在其最终形式——影片——上不给力，那它就是失败的，这就是为什么广告的制作如此重

要。广告公司让谁来制作广告，以及接下来这位制作人会选择谁来执导广告，都会影响你广告最后成品的质量。其实所有问题可以简单归结为：屏幕上将呈现谁的愿景。而答案同样可以简单归结为：拥有最终话语权的人，即创作控制权的人。他的愿景将会最终呈现在屏幕上，你得保证那个人是你。

这就是为什么我曾经自己制作广告，通常会与艺术总监搭档，偶尔和公司的制作人合作。累死累活拼命创造着、推销着广告的不是别人，正是广告文案人和艺术总监，所以，他们很自然地希望自己的愿景能出现在屏幕上。但只有当你有创作控制权时，这一切才会实现。对所有广告而言，其制作效果都受到决定主导权的影响——制作公司、导演、演员、拍摄地点、音乐、播音员，以及最重要的剪辑。当你能够控制这一切，你的愿景就能出现在屏幕上。事实上，一旦你真正选择好了来拍摄这则广告的导演（广告导演是独立于广告公司之外的自由雇员）以及播音员（出镜的演员、念旁白的播音员等），那么广告成品75%的变量都已在你的掌控中，另外25%将会是实际的表演水平、必要场景的拍摄，以及最重要的剪辑。广告文案人、艺术总监，以及公司制作人并不会真正从事广告的剪辑工作，就如同他们不会真正去执导它一样。但如果他们是指定的制作人，那么所有关于这些剪辑的创意抉择，都将由他们做出。他们可能要面临几百次的创意抉择，包括要从不同的场景中做出选择、如何将整则广告拼接在一起、指引旁白播音员、决定要用什么样类型的音乐、音乐要插进哪里，以及声效等。所有这些选择都将决定你撰写的广告最后出来的效果是优秀、良好、糟糕还是吓人。广告文案人和艺术总监没有他们在平面广告中拥有的那种控制权，一旦选择好了制作人或是组成你创意队伍的自由雇员，你只能希望他们对你脑中的创意做的工作是锦上添花，而不是雪上加霜。

在这个问题上，虽然我一直强调我如何喜欢控制全场，但你也需要知道什么时候该放手。你选择来帮助你制作广告的自由雇员都是专

家，通常他们会有你没有考虑到或是不同意的想法。你至少必须保证会倾听，你需要展开怀抱，拥抱你的制作人及其他自由雇员，并挑战他们，让他们成为整个创意过程不可或缺的一分子，就像我们与美国癌症协会广告导演的合作关系一样。他们是专家，他们每年可能会拍摄100则广告，所以他们拥有很好的直觉。有时候你必须放弃自己的偏见，相信他们的直觉，并放手一搏。如果你试着逐字逐句地拍摄你的故事板，那么最终结果将会是呆板僵硬的。你需要知道什么时候放开你的“宝宝”，这样它才可能翱翔。这一过程是非常艰难的，但是只要你拥有最终的创作控制权，你就没有什么可担心的。最终，广告效果会和你以及艺术总监所想的一样。然而，为了达到这一效果，你必须知道什么时候该信任你所聘请的专家的直觉。

制作的曲折

我想在这里说说我的一些个人经历。有时，你是不可能控制你所写的广告的。其中一个原因可能是你还太年轻。我之前提到的雏菊刮毛刀，是我做的第一个广告，那时我只有25岁，在智威汤逊完全排不上队。因为智威汤逊的规定是，只有两名创意人员能继续跟进广告拍摄，我被公司一名资深制作人和我那同样资深的艺术总监挤了出去，我崩溃了。基于上面我给出的原因，我想要在拍摄现场——在这件事中，那个地方就是洛杉矶——而不是被排除在外，不能参与所有那些重要的制作决策。我决定在那时休假，然后一个人飞往洛杉矶。可能从办公室政治来讲，这不是一个好主意，但我必须得去。我从来没有后悔过这一决定，正如我上面解释过的，片场需要做出大大小小数百个决策，而我能参与其中。如果我一直待在芝加哥，我就被彻底排除在外了。

有些时候，配音员会控制你所撰写的广告，这种情况通常只有在配音员是名人时才会发生。我和其中两个人——20世纪70年代最出名的美国橄榄球后卫球员“坏脾气”乔·格林尼，以及法拉佛西——工作过。当我们到达片场后，坏脾气乔对“坏脾气”这个外号感到厌倦，他“提议”我们用“甜心”乔·格林尼。直到拍摄那天，他和他的经纪人都没有说过关于改名这件事的一个字。结果，他们在拍摄当天向我们提出这个要求。我们并不喜欢“甜心”，觉得使用它没有原来名字那么有效果，但是我们能做什么呢？我们身处纽约，数十人准备开拍，没有回头路。我们不得不采纳格林尼的建议，最后广告还是不错的，但没有之前预想得那么好。法拉佛西也打出了王牌，但这一次我并不介意她的要求，毕竟她是为美国癌症协会（为预防皮肤癌）牺牲自己的时间。她想将拍摄场地移至墨西哥，而不是在马里布，因为她说1月份的马里布太冷了。所以拜她所赐，我和艺术总监最终在1月中旬的墨西哥待了一个星期。有时候，不管你制订了多少计划、有多努力来控制全局，最终还是会失控。对此你无能为力，在这种情况下，你必须保持专业，镇定下来，调整你对广告的最初概念，并且祈祷广告之神会保佑你。

广告流派

就像许多电影会有流派，比如恐怖、剧情、动画、浪漫喜剧或动作冒险，广告也是一样的。如果你是一名创作电视广告的文案人，就很有必要了解我们可以使用哪些广告流派。在平面广告部分我说过，从你的无意识心理中自发诞生的作品总是最好的，那些最优秀的、得奖的点子都来自这里。在电视广告领域，这一点更是真理。但是，你也要同时了解到，无意识心理是一头难以控制的野兽，它有自己的工作时间表，所以有时你强求不来。那时，熟悉广告流派就可以成为你的救命稻草。就像电影一样，当你创作某一流派的脚本时，这一流派

是有具体要求的。恐怖电影的脚本要包含一些特定的内容，浪漫喜剧片、英雄动作片等都是如此。广告流派也有同样的要求，一旦你理解了不同流派的要求，当你没法自然地想出什么好点子时，你和艺术总监就可以套用它们。最后创作出来的作品也许得不了奖，但广告是有严格完成时间规定的，有时，你得被迫创作出受人尊重的、专业的作品，而不是最好的作品。

这就是为什么了解广告流派对你而言可以是救命稻草。下面是常见的一些广告流派：

主持人式广告：经典的、被过度消费的"谈话头部特写"。

演示式广告：对品牌重要的独特卖点进行视觉化展示。

证明式广告：通过消费者，如医生一样的专家、体育明星等宣传。

产品唯一式广告：屏幕上除了你的品牌外几乎什么都没有。

插曲式广告：5秒或6秒钟的场景串联在一起，要么突出品牌将要解决的问题，要么突出品牌如何解决这一问题，通常采取幽默的方式。

生活片段式广告：广告中的配音员会彼此交谈，如同在现实生活中一样，只不过谈论的都是你的品牌。

生活方式式广告：快速切换场景，同时屏幕上充斥着音乐和歌词。

动画式广告：传统或计算机型的。

有时在一则广告中，会出现上述两个或两个以上的流派。例如，在主持人式广告中，主持人也可以去证明，因此这个主持人就是一名医生或体育明星等。

CGI不算一种流派。它可以用在任何流派中来增强效果，但它本身并不是一种流派。我之前引用过的老香料广告，一个男人洗澡出来就走到了船上，接着再骑到马上，从根本上来说，这是主持人式广告，但CGI和特效让它得了奖。事实上，想想没有这些CGI，这个广告会变得多无趣——只不过又是一则喋喋不休的主持人式广告罢了。

在上述所有流派中，目前最流行的就是主持人式广告，它们往往也是最糟糕的广告。除了说话还是说话，除非在广告中增加反转情节，就像老香料广告那样。一般说来，你使用的广告流派越是无趣，就越应该往里面加点料，比如特效、动画——反正要加些东西！这些方法可以升华主持人式广告，让它变得观赏起来非常有趣。如果你要做的差不多就是让一个人在广告中说啊说，那么至少在里面加点创意。为了成为撰写特定流派广告的专家，你必须首先要研究每种流派，分析究竟是什么让它发挥作用的。在课堂上，我们通常会在YouTube上观看数百则广告。你需要做同样的事情，研究现成的东西本身就是一种学习，而且还是免费的。打开YouTube，开始观看广告吧，分辨这些广告属于哪种流派。在这个过程中，注意属于同一流派的广告，是以哪种相似的方式来展开的，这就是我上面提到的“流派的要求”。一旦你熟悉了这些要求，不管你拿到什么消费者利益及其相关文案重点，你都可以用上述广告流派中的随意一种将其表达出来。

当你要创作一则广告时，你和你的艺术总监选择的广告流派非常重要。这里我再举一个例子，当时我们要为阳光公司的锋利先生牌卷笔刀做一个广告（图7–5）。其关键消费者利益是这种新的卷笔刀是无线的。我和艺术总监想不出任何好点子，随后，艺术总监建议我们将其做成动画，那是我们灵光乍现的时刻！一旦我们决定将广告做成动画流派，各种点子就在脑海中爆发了，现在我们有了可以处理的想法。本来看起来非常无趣的广告，现在变得有趣之极。因为是动画，我们可以把铅笔做成女性，而锋利先生则是她的迷恋对象。现在，我们有了一个爱情故事：她爱上了锋利先生，因为他让她的生活有了“意

义”（英文中“削尖”和“意义”为一个单词：point）。因为他是无线的，所以他可以陪她去任何地方。这本来可能是我有史以来最糟糕的广告，现在突然变成了克里奥广告大奖的入围作品——这全是因为我们对广告流派的选择。

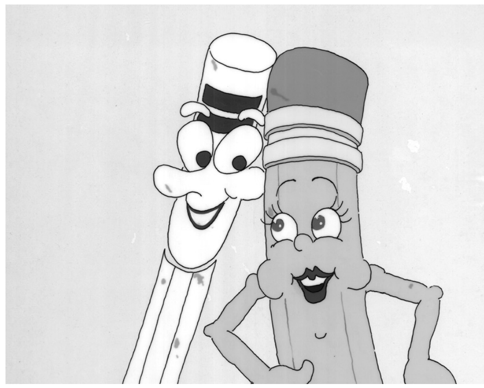


图7–5

电视广告热身训练

在这里，我为你列出了三组不同的练习，它们分别针对三种不同类型的广告：

1. 全视觉化+决胜句型广告；

2. 说服文型广告；

3. 流派型广告。

练习1：全视觉化+决胜句型广告

在许多产品种类中，品牌间几乎都很相似，即它们之间几乎没有差别。如果你还记得我们的策略部分，这种情况下通常会让品牌战略建立在情感诉求上。全视觉化+决胜句型广告，与这种情感策略非常匹配。因为，当选择情感策略时，我们已经明白，事实上关于我们的

品牌真的没什么可说的，它没有独特卖点——甚至是折中过的“2a”类独特卖点——根本没有产品定位的可能。我们唯一能使用的策略只有情感诉求。如果你还记得本书第一部分，一旦我们选择了一种情感策略，就没有品牌什么事儿了，现在重要的是消费者及其意义体系（即对消费者而言，什么是重要的）。所以，我们需要在广告中反映出目标消费者的意义体系。全视觉化+决胜句型广告，能很好地完成这一任务。在这里，你的任务不是在广告中描述品牌，而是向消费者描述，该品牌中蕴含的某些品质能够让他们感兴趣，继而投入其中，且会有收获，感到快乐，等等。我脑海中想到了箭牌5口香糖这个例子。你可以上网搜搜看，谁是它的目标市场？我说应该是很年轻的群体——12~24岁。广告选取了这一年龄层中段的年轻男女，将他们置于很酷的、另一个世界中，他们正极速前进，这是令人兴奋的、可怕的、好玩的。12~24岁的目标消费者想从生活中得到什么？极速、刺激、带点冒险，最重要的是乐趣，对不对？所以我们说了关于箭牌5口香糖的什么吗？什么都没有。我们所做的就是反映了目标消费者的意义体系（极速、刺激、冒险和有趣）。然后我们将箭牌5口香糖与该意义体系绑定在了一起——在广告最后带出品牌。这场广告战役不是关于箭牌5口香糖的，而是关于我们希望能买箭牌5口香糖的消费者的。我的学生带进课堂里的绝大多数广告都属于这个类型，因为这些品牌本身没有什么重要的东西可说，于是这些广告的主要任务就是要能娱乐大众。

所以在练习创作全视觉化+决胜句型广告前，搞清楚你的目标消费者是谁，对他们来说什么是重要的，然后再制作出能够反映这一点的广告，最后用决胜句将品牌与这一意义体系捆绑起来。因此，如果你的目标消费者是年轻人，他们可能会对电动游戏非常感兴趣。很好，将其如实地反映出来。比如，也许他们真的身处一个电动游戏中，然后在最后找个方法将他们喜欢的游戏活动与你的品牌联系起来。

下面我将告诉你如何练习创作这一类型的广告。在课堂上，我们会创作一则激动人心的、有趣的广告，但在完成之前，我们不会决定它属于哪个品牌。你也可以做同样的事情。我会开个头，提出一个场景：4匹白马拉着一辆马车，正疾驰过起雾的森林。接着，我问学生："接下来会发生什么？"每堂课上都会有不同的故事。我们不关心品牌，而只是想拍一部激动人心的、引人入胜的电影，只不过它正好也是一则广告。在马车行进的过程中，我们一一揭晓是谁在驾驶马车、谁在马车里，又是谁或什么东西正追赶马车。一旦故事被理顺，那时，也只有到那时，我们才决定品牌和决胜句该是什么。有时这一品牌是麦当劳，有时是GPS（全球定位系统）工具。品牌是什么并不重要，重要的是你创作了一则巧妙的、新颖的、难忘的广告，并且反映了目标消费者的意义体系，品牌只不过是来凑个热闹而已。所以在这一练习中，只需思考出一部巧妙的30秒钟的电影。如果你对它感到满意，再找个品牌放在结尾。最后，想出一句决胜句，起总结作用，并将这一总结与你选择的品牌联系起来。

练习2：说服文型广告

现在是时候练习与全视觉化+决胜句型广告完全相反的广告了。正如情感诉求与全视觉化+决胜句型广告的关系，USP理论催生出了我们所谓的"说服文型广告"。我之所以这样称呼它们，是因为它们需要的文案非常像平面广告的文案。在平面广告部分，我曾写过，平面广告中的文案实则是一篇微型说服文。USP理论——包括折中的2a项——表明产品类别中存在品牌差异。因此，在执行USP理论时，需要强调这些差异，并说服消费者因为这些差异来购买你的品牌。客户，甚至是你的创意总监，是不会满意广告结尾只有一行文案的，他们会希望你陈述这一产品类别中自己品牌的"优势"，即使在你看来它无关紧要。广告文案人和艺术总监会执行策略，但很少会制定策略，所以，不管你是否同意这一策略，你必须保持专业，撰写一则广告，在其中放进他们给你的大多数USP。换句话说，他们想在这里放上一

些“有卖点的”文案，这对你的广告而言也不一定就是灾难。当你被要求在广告各处加入更多文案的时候，记住我之前说的——这就像给一张静态照片写标题一样，你要让你的写作干净利落，不要写得过多过长，因为这些图像已经“无声胜有声”了。你只需要用一个词或是一句话来增强图像效果，这就是所谓的视听相互加强作用，这是可以完美运用这一说服技巧的广告类型。视听相互加强作用就是使用与你的目标消费者所见相对应，并能强调其所见的一个词或是一句话。这就是如何将平面广告中的微型说服文成功运用到电视广告中的方法。

我之前描述过的格力普斯的广告，就运用到了很多这里描述的观点。我告诉我的学生，这种类型的广告是大多数广告公司的“衣食父母”，它让公司能够运营，它是极富观赏乐趣的广告，同时又为品牌及其独特卖点做出了极富说服力的陈述。作为一名专业人士，你必须在擅长撰写全视觉化+决胜句型广告的同时，也擅长撰写这类广告。

所以，现在你需要做更多练习。这里有一个点子，可以让你开始上手。翻到平面广告的文案部分，将高乐士广告变成一则30秒的广告，你要在广告中论证为什么高乐士洗的衣物比用魔净洗得更白。保持这样的练习，找一些相似的平面广告，将它们改写成电视广告。和之前一样，你得练习成百上千遍。这一过程会提高你作为一名具有强大说服力文案人的技能，每家广告公司都会想要雇用你。

练习3：流派型广告

现在，让我们再来看看流派型广告。为了能够练习创作我列出来的所有流派的广告，试试这种非常有效的、具有启发性的练习。利用我之前给你的雏菊刮毛刀的文案要点，为雏菊刮毛刀每种流派都创作一则广告。你的广告里有着相同的文案要点，但是你写的每则广告都各成一种流派，能够满足该流派的要求。在完成这个任务后，我想你会拥有可随意调遣的创造力，能够创作出任何流派的广告。这不会是你最好的作品，但没人能一直做出最棒的作品。当你的无意识心理交

不出货时，能够用不同流派来创作广告是可接受的B计划。让自己多练习一些，像我们在说服文型广告中做的那样，找一些平面广告，把它们转换成各种流派的电视广告。这个练习会让你非常善于利用流派来推动自己的创作。当你的截稿日期临近而你的无意识心理又没有什么想法时，这是一种不可或缺的方法。

拥有定位策略又该怎样做

如果情感策略催生出全视觉化+决胜句型的广告，而USP理论催生出说服文型的广告，那么定位策略会催生出什么呢？它会催生出以上两种广告类型。一方面，在安飞士“我们是第二”系列广告以及非可乐系列广告中，定位策略催生出的是说服文型广告。另一方面，在“米勒时间”和“周末是为米狮龙准备的”这两场广告战役中，与品牌并没有什么关系，而事关饮用它们的消费者，所以，这些战役更像是全视觉化+决胜句型的广告。具有讽刺意味的是，我们对自己的品牌说得越少，广告反而越有创意，因为我们没有别的可做。然而，一个有着强大的、引人注目的USP品牌，往往会选择向它的目标消费者简单阐述自己的好处。

影院广告

相比美国，在电影院里播放广告在其他国家更为流行。在其他国家，电影放映前播放广告是一种重要的广告方法，而在美国，它却很小众。我们刚刚学过的关于电视广告的一切，同样适用于影院广告。事实上，它们常常和电视上以及网上的内容一模一样，所以它就是将在电视上播放的广告放到了影院去播放。但是关于影院广告，有一个你应该记住的区别，因为观众已经为观看电影付过钱了，他们并不觉

得自己还必须得看广告。因此，出现在电影院的广告必须得非常有趣，能够增强观众的观影体验，而不是削弱这种体验。如果你提前知道你的广告将有足够多的影院播放预算，确保它能增强观众的娱乐体验，那么你学过的所有关于电视广告的规律都适用于影院广告。

第八章
户外广告中的文字工作

在广告业中，户外被看成是一种媒介。因为在我们这一行中，媒介这个词意味着一种将广告信息传递给目标消费者市场的载体。当提及户外媒介时，我们大多数人会想到广告牌，但是还有许多载体可以传递户外信息。除了广告牌，还有地铁、地铁站、公交车、公交站、出租车（既涵盖车外也包括车内）、机场（想想那些去往各登机口的长走廊）和特殊的户外信息，比如投射到建筑物上、人行道和井盖上的消息，以及“巨屏”（spectacular）——这是一种非常独特的广告牌，你可以在时代广场这样的地方看到。这些“特殊的户外广告”通常被游击式营销（那些不适用于其他任何地方的广告形式和信息的最终倾倒场所）所采用。

户外广告如今已成为更为重要的媒介，因为消费者可以通过DVR（数字视频录像机）及类似的设备去除电视里的广告。在本书开头我们就已讨论过，如果没有自己的品牌，那么这家公司就什么都不是。品牌能让公司对商品和服务收取超级溢价，不然这些商品和服务的价值就要小得多。品牌也需要通过品牌广告来创建品牌人格，这会让消费者相信，打过广告的品牌比没打过广告的零售商品牌、私营品牌和散装货物更有价值。最后，建造这座纸牌屋的最后一张纸牌就是，广告人要确保他们的品牌广告实实在在地被消费者看到、听到，而DVR和类似的“广告选择器”会摧毁这间纸牌屋。

户外广告常被认为是电视广告的辅助，然而，由于DVR的出现，它自身已然是一位明星了。这可能有点夸张，但随着技术的发展，消

费者能够在电视上过滤掉品牌信息，更多的广告人开始转向户外广告，以填补电视广告购物的缺口。

关于户外广告的特别提醒

我终于找到可以使用“提醒”这个词的地方了，我太爱这个词了。更妙的是，它用在这里非常恰当。我对户外广告的特别提醒就是简洁，想想户外的消费者，他们是处于移动状态的。他们或开着汽车移动，或走路移动，抑或坐着机场大巴移动，他们在移动！在户外，我们很难有机会捕获到观众，但也不是不可能，比如堵车的时候、被困在出租车后座的时候、挤巴士或地铁或在路边等红绿灯的时候。但更重要的是，他们是移动着的，这一事实要求你的户外广告信息必须简洁。在这一媒介中，视觉思维的重要性被提升到了无限高的层次。

处理户外广告的一个好办法就是，将它看成没有内文文案的平面广告。我们在前面学过的关于标题、视觉化思维、标题和视觉之间特殊关系的条条框框，在此处都适用。也许还更适用，因为我们的消费者不是像看平面广告那样坐在一个地方，而是在移动。户外广告需要快速地与消费者产生交流，这就是为什么它主要通过视觉来沟通，因为“百闻不如一见”。我们在平面广告一章已经了解到，平面广告中的视觉元素能够抓住消费者的衣领，将其拽进广告里来。词句需要时间来消化，而视觉效果能立即传达信息，所以视觉效果是我们做户外广告时所想要追求的。所有优秀的广告都是充满视觉冲击的，对于户外广告来说更是如此。因此，户外广告是践行我在本书中称之为“超视觉”的极好的地方。超视觉是对消费者利益的视觉隐喻，即我们对消费者购买了这一品牌后会收获哪些利益的承诺。

就这一点而言，我最喜欢的户外广告战役是科罗娜啤酒（图8–1）。我在这里向你展示了两个例子。你会注意到，这些广告牌上都没

有内文文案，因为没有这个必要，这些都是对消费者利益的视觉隐喻。科罗娜在此处卖的是啤酒吗？不是，哪家的啤酒都一样。科罗娜卖的是墨西哥及其在美国人心中的含义——沙滩、阳光与有趣。经过多年出色的广告战役的宣传，科罗娜如今在美国人的心里拥有了这些特点。它所需要的就是在户外广告上提及它，然后就可以心照不宣了。这就是为什么这些科罗娜的户外广告牌效果如此好，既有趣，又有科罗娜的消费者利益——沙滩、阳光与有趣的视觉隐喻，它难以置信地引人注目、令人难忘。

但并不是每个品牌都有这么多可发挥的素材，因此许多户外广告战役还是需要文字的。在这种情况下，一定要记住一个关键——简洁。如果你必须使用一个标题，让它尽可能简短，经验法则是7个字或更少。我不知道他们是如何确定这个字数的，可能是通过多年大量的研究得出。显然，实际操作中有很多变量，因此这一法则几乎无用。要综合各种因素来考虑品牌本身（例如，可口可乐与尼康肯定不同）、与标题对应的视觉冲击有多强、广告中使用字词的实际大小及其复杂度等。需要考虑的事情有很多，但通常而言，让你的标题尽可能简短，只要可能，想出超视觉出来，这将使文字变得多余。



图8–1

你可以从诸如科罗娜这样的优秀户外广告上学到很多东西，但也能从糟糕的户外广告战役中学到更多东西。当你在开车或是乘公交车上下班时，保持你的学生身份，注意那些户外广告。你会发现它们常犯的最大错误就是在一个任务中塞进了太多的文字、太多的视觉效果、太多的想法。所有这些互相干扰的文字、视觉效果和想法相互抵消，结果就是什么也没传达出来。

户外广告的第二大错误就是太小。正如我之前所说的，你必须得假设目标消费者看到你的户外广告时是正在移动着的。他们偶尔遇到堵车、等公共汽车或火车，但大多数时候，他们都在移动。当他们移动时，根本没法阅读太小的广告，所以广告画面必须足够大，能够让人一眼看清。

在这里我还要再说一遍：所有优秀的广告都是简洁的、有着震撼的视觉冲击力和完全专注于消费者利益的，对户外广告而言更是如此。然而，似乎没人在听。也许是创意人员能力太弱了，或是对做出

伟大的作品并不感兴趣，或者客户执意要“让他们的钱花得更值”，因此在一则广告中塞入足够多的信息。具有讽刺意味的是，那些在广告中——不管是户外广告还是其他形式的广告——塞入所有信息的客户，往往白白浪费了他们的钱。消费者并不想从广告中费力获得他们需要的信息。他们不想搞得太复杂，他们想要的是简单、容易与快速。那些在“让钱花得更值”这一错误方向上努力、以复杂的方式填鸭式地给消费者传递过多信息的广告，都会失败。无论造成这些糟糕的户外广告的原因是什么，它们传达信息的结果都是一样的——零。

“突破”广告牌

在我们开始探索户外广告的电子化革命之前，我得强调一下，现今大多数户外广告依然是静态的。你通常只会在诸如纽约、芝加哥、洛杉矶等繁华都市才会看到电子户外屏。因此，作为一名创意人员，你经常得依据一个创意同时做出静态和电子两个版本的户外广告。处理静态广告牌时，吸引注意力的好方法之一是“突破”户外广告牌的传统矩形板。你可以在一个方向或多个方向延展它，也可以使用3D（三维）元素。这两种方式，我这里都有一些例子。有一次我正在自驾游，而后在州际公路上看到了一个广告牌。那是一家奶酪公司的展板，当时它正促销瑞士干奶酪。它们在广告牌的上方延伸出了一个三角形，这样就可以很好地展示瑞士干奶酪的形状。这块广告牌之所以能在高速公路上跳脱出来原因很多，但最重要的是因为它不是矩形，而是三角形。所以，延展广告牌，突破它的传统形状，本身就会吸引大量的注意。当然，它的开销也更大，但它真的能引人注意。关于如何运用广告牌的延展，这里还有一个完全不同的例子。我们为芝加哥的布鲁克菲尔德动物园策划过一次广告战役，彼时它们刚刚修葺好了动物的栖身地，能够使得动物园的动物与游客之间的距离变得更近。为了强调这一优势，我们想要展示动物从广告牌中跳出来的样子。但

广告牌是静态的，那么要如何实现这一切呢？最后我们让动物的头突破了广告牌。比如，大猩猩将头和手从矩形广告牌的顶部伸出来。我们还如法炮制了长颈鹿的脖子和头，以及一条长长的蛇，我认为这是对“扩展”的一次非常巧妙的运用。首先，我们所经手的所有广告牌真的是在州际公路上跳了出来，你没法忽视它们，你也没法忘记它们。其次，它们完美地展示了动物园的策略，即让游客更近距离地观察动物们——这对孩子们来说尤其有吸引力，而孩子们则是动物园的重要目标消费者。想象一下，假如广告牌上方没有动物冒出来，那将会多么无趣。这就是为什么“扩展”价值千金，如果你需要创造出有创意的静态广告牌，那就“突破”它们吧，花这笔钱是很值得的。

第二种突破的方法是使用3D元素。我能想到的最好的例子是福来鸡（Chick-fil-A，一家美国快餐店）。广告牌使用了两头3D的牛，一头牛与广告牌平行，另一头牛竖直地站在这头牛身上，并写下了一个巧妙又有趣的标题：“多吃鸡肉。”牛在这一命题中拥有了巨大的既得利益（逃过被吃的命运），这非常有趣，也非常令人难忘。假如这些广告牌没有3D的牛，它们虽然还是非常扎实的作品，但不会那么吸引人，也不会令人难忘。这就是突破传统户外广告牌所能达到的效果。正如我之前所说的，学习广告真的很容易，因为它渗透到我们生活的方方面面。通过互联网，你现在可以找到成千上万的伟大的户外广告牌的例子。事实上，甚至有专门为表彰巧妙的户外广告而设立的创意奖项。所以，我会上网搜索更多的例子，学习如何在户外广告牌上巧妙使用延展、3D元素，以及其他吸引人注意力的手段。

户外广告牌——起死回生

不幸的是，我们刚刚讨论的这些绝妙的静态广告牌只是少数特例，并不是常态。因为各种因素，如缺少资金、缺乏创造力、固执己

见的客户，户外广告常常沦为平淡。随着互联网逐渐成为我们生活的组成部分，广告牌——这种最常见的户外广告形式，开始表现出死气沉沉的相似。这种曾经充满活力的、电视媒介的支持媒介，开始显得老气横秋。它的出路在哪里？答案就是数字广告牌。正是这曾将广告牌置于死地的技术，现在成了它的救赎。等离子屏幕才出来时，又小又昂贵，但很快就变得又大又便宜。因此，在大城市群，户外广告公司开始用等离子屏幕取代纸和木头所做的广告牌。于是，一种广告媒介被发明了，甚至比以往任何时候都更好。使用了等离子屏幕的媒体公司创建起了数字广告牌，它们远程发布广告，并将同一数字广告牌卖给许多广告商。这如何办到呢？别忘了，每个数字广告牌都可以播放多则数字广告，它们会轮番向消费者展示，它们在数字屏幕上停留多少次、每次多长时间，都是被户外广告公司精心计算过的，并依此来定下广告价位。

说到这一天赐良机，还有更好的消息。相比静态的广告牌，户外媒体公司创建和安装数字广告牌的开销更少，因为它并不是劳动密集型产业。想一想，只是派出两个人，在所有大都会市场的每个广告牌位置安装上静态广告牌，会花费多少钱？然后，再将这一数字乘以几百倍。现在这一切显得非常冗余！现在，广告代理公司会将数字广告发送给户外媒体公司，它们会将它上传到指定的位置，工作很快就完成了。之前，这些户外广告的质量控制全凭安装工人的摆布，而现在他们能够完全掌控自己产品的质量，并且花费更少。

所以等离子屏幕以及它催生出来的数字广告牌，对于广告人和户外媒体公司而言，来得正是时候。因为DVR和其他类似设备，广告商需要为自己的广告找到一种消费者无法选择性跳过的媒介，而这场户外广告的数字革命才刚刚起步。未来某一天，所有的户外广告都会是数字的。想象一下，数字屏幕出现在公交车、地铁、出租车、站台、候车亭，以及其他所有我们可以放上等离子屏幕的地方。曾经似乎一度没落的、让创意人员避之唯恐不及的媒介，如今变得充满了创造的

可能性。美国交通部禁止数字广告牌里播放动态视频，因此伟大的户外静态广告牌的创意方法同样适用于数字广告牌——夺人眼球的视觉效果、简短（或不需要的）的标题、重点非常突出的简单设计。具有讽刺意味的是，在某一点上，数字户外广告牌比静态广告牌更难发挥创意，因为我们不能像突破静态广告牌那样来突破数字广告牌，所以我们唯一也是最好的吸引注意力、让人记忆深刻的方法丢失了。唉，好吧，广告之神将它赐予了我们，但又将其收回了。

热身练习

有许多方法可以达到练习的效果。我会让我的文案写作团队选择一则平面广告，识别其中的消费者利益（随便他们推断出什么），然后据此创作出户外广告，将这则平面广告扩展到户外广告的执行层面上。你也可以采用我们在电台广告和电视广告中所做的训练——选定一则平面广告，将它转化成户外广告。我会将精力重点放在户外广告牌上，因为这一户外广告的形式是最重要的，占据着最主导的地位。但是如果你在其他地方有很好的想法，放手去做吧。这个练习的关键是训练你的视觉思维，特别是你对超视觉——对消费者利益的视觉隐喻——的思考能力。试着让你的视觉效果强大到能够为自己“发声”吧，让标题变得多余。但是，别欺骗自己。如果你的视觉效果没达到那种水平，没关系，但你一定要给它配一个标题。如果你最终使用了标题，那么我们在前面学到的所有做平面广告的方法和准则，在这里都适用，唯一的区别是这里没有内文文案。所以，你的标题必须做到两点：一是传达出消费者利益（无论你能从平面广告中推断出什么消费者利益，在这里都没什么关系，只要推断过程有理有据就行）；二是通过一种巧妙的、难忘的、富有创造性的方式将其传达出来。

第九章
互联网的两面性

在本书开头我写道，在市场营销方面，互联网具有双面性。一方面，它作为一种媒介，向目标市场传递广告信息。因此，它和其他任何广告媒介——电视、广播、平面或户外广告——是一样的。广告与其他8种市场营销传播方式的关键区别在于，广告总是通过一种媒介来传播信息。如果信息不是通过一种媒介传播的，那么它必然是其他营销传播方式，而不是广告，比如公关、促销、直邮、活动、贸易展览、附属品或是互动。

另一方面，互联网是互动的，它的这一功能使得它自身就是一种营销传播工具或是方式，正如公关、促销、直邮、活动、贸易展览、附属品等。在社交媒体上进行营销传播就是其互动功能的良好体现。

首先，让我们先将互联网当作一种媒介来看，就如同电视、广播、平面，或户外广告牌。当互联网作为一种媒介时，它传递信息时并不期望与目标消费者有互动。与之相反的是，当互联网作为一种营销传播的方法时，它不仅期望能有互动，还会促成互动。这一过程通常在公司或品牌的网站上实现。如今，越来越多的是通过社交媒体——YouTube、脸谱网、推特、Pinterest（图片社交平台）、Instagram、Foursquare、汤博乐，以及每周都会冒出来的许多互动网站——来实现的。在这里，互联网营销传播目的是与它的目标消费者产生互动，并成为他们的“好友”（在脸谱网上，真的就是添加好友）、“话题的一部分”，变得与他们的生活息息相关。

互联网作为一种广告媒介

因为我们已经知道，只有通过媒介——电视、电台、平面（报纸和杂志）、户外广告牌、互联网——传递的信息才是广告。如果它通过其他方式传递，比如邮政服务，那么就是其他营销传播方式或是工具中的一种，在这个例子中，则是直邮，但它不是广告。此外，在广告学的学科分支中，这本书只关注品牌广告这一特定类型的广告。我们讲过，品牌广告让品牌或公司人格化，以达到收取消费者品牌溢价的目的。你所看到的大多数广告都不是品牌广告。分类广告，以及超市、电子超市的促销和减价广告，都不属于品牌广告。我提到这一点，是因为这一区别不管是对传统媒体还是互联网广告都适用。所有广告并非生而平等。品牌广告是不同的，它更加精细，更具操纵性。

我们现在正经历从传统媒体向新媒体的转变，你可能会自然而然地认为制作出优秀品牌广告的规律也会大大改变。的确，每一种广告用来向目标消费者传递信息的媒介都有其自身的特点。不同媒介的特点，对广告信息本身是有影响的。比如电台广告，我们已经知道电台广告需要在我们的心灵之眼中创建出视觉画面，但我们同时也知道，电台广告是没有真正的视觉画面的，这一事实对广告信息的内容有着巨大的影响。换句话说，我们的广告将会与电视、杂志、广告牌以及互联网上的广告完全不同，所以媒介在许多方面影响着广告信息传播的方式。

那么，互联网作为媒介，是如何影响它的广告信息的呢？令人惊讶的是，几乎没影响。事实上，互联网上的品牌广告更多地采用了一种或多种传统媒体的品牌广告传播方式，而不是什么新的、革命性的东西。所有你在本书中学到的关于传统媒体的一切知识，都适用于互联网。你得了解一些具体特点，但它的规律和你所学的规律是相同的。尽管如此，我们还是来关注一下一些主要网站的特点。新网站，尤其是社交媒体，每个星期都会蹦出来很多，所以我只选择那些重要

的来举例，如脸谱网、YouTube、推特。总会有新的、热门的网站冒出来，我们不可能在这里将它们全部列出来，但以下这些会让你对如何用互联网来打造品牌广告有好的想法。

谷歌模式

谷歌包揽了70%的互联网搜索。被称为谷歌右侧广告（AdWords）的广告模式，证明了所有网站访客都是谷歌的摇钱树。当然，你已经注意到，当在谷歌上搜索信息时，那些曾出现在页面右侧的广告，如今也出现在了你的搜索列表上方，这些都是谷歌模式的广告。只有当网民点击这些广告时，广告商才会支付谷歌广告费，这一形式当然深得广告商喜爱。然而，这些谷歌模式的广告离品牌广告还差得很远。它们太朴实、太短、太无聊，难以创造和保持品牌人格，倒有点像我们在报纸上看到的分类广告——对于找到我们想买的东西很有用，但不能创造品牌人格。然而有一部分的谷歌模式广告，是可以用来创建品牌人格的。在你单击其中一个谷歌广告后，它会跳转到一个“登录页”或简单的公司或品牌网站。一方面，登录页专注于向你提供你所点击的东西的进一步信息；另一方面，公司或品牌的网站则会更广泛、更全面，但在向你提供你真正想要的信息方面比不上登录页。本书只关注品牌广告，那么谷歌模式对于品牌广告来说效果如何呢？谷歌模式成功与否取决于联合作用。你在搜索时，在信息右边或是上方看到广告，接着你点击这个广告，然后跳转到登录页或公司与品牌网站。在登录页上，你所看到的可能是商业广告，但也许要长得多——更像我们在电视上看到的信息广告。因此，尽管谷歌搜索页上出现的广告不是品牌广告，但你点击它们后跳转到的广告可能是。那些一开始就为你提供更多信息的专门登录页，尤其属于这一范畴。然而，一旦到达登录页，你会发现这里只是传统媒体品牌广告的不同版本而已。它可能是一个平面广告的翻版，但最有可能的是一则

电视广告。它可能更长，也可能更短，但它仍然是一则电视广告，只是不在电视上而已。但其文案创作规律，和你在电视广告一章学到的是相同的。你会发现不管品牌广告出现在网上的哪个位置，这一事实都站得住脚。

脸谱网模式

脸谱网的广告模式与谷歌模式非常类似。当你浏览一个脸谱网页面时，广告会出现在页面右边。脸谱网的广告允许25个字内的标题和190个字内的文案外加图像。这让你想起什么呢？它就是一则非常短的平面广告。所以，你在本书中学到的所有关于撰写平面广告的规律，同样适用于撰写脸谱网广告。平面广告只是从杂志或报纸上移到了脸谱网、推特等上面。这还不是唯一的相似之处，当你点击脸谱网广告时，它们会跳转到一个脸谱网内部登录页或公司与品牌的网站上去。这又让你想到了什么？平面广告上的二维码几乎在做着同样的事。

那它的登录页又是怎样的呢？脸谱网更愿意你待在它的网页上，所以它会极力鼓励你，当消费者点击广告后，就使用内部登录页。和谷歌模式一样，脸谱网的登录页也是打造品牌广告的好机会，我们已经定义过品牌广告了，它的目的是创建品牌人格，以收取消费者品牌溢价。正如我在谷歌部分所描述的那样，这一登录页的内容包罗万象，可以是更长的平面广告、一则短广告、一则近似信息广告的长广告，还可以是能够建立起纯粹品牌人格的非常文艺的微电影。不管这一登录页上的内容是什么，你在本书中学到的策略和创意规律都适用。

YouTube模式

相比脸谱网和谷歌，YouTube为品牌广告提供了更多的机会。它更接近于一种电视观感体验。在YouTube上，有两种方法来创建品牌人格。

第一种方式是使用传统的电视广告。唯一不同的是，当它们在电视上播出时，广告内容穿插在节目中；而当它们在YouTube上播出时，它们会出现在节目之前，这被称为片头广告，YouTube对其的官方称谓是TrueView。正如我所说的，它几乎完全反映了广告在电视上是如何应用的。你在本书中学到的所有关于电视广告的规律，都适用于YouTube。换句话说，它们还是电视广告，只是不在电视上播出。事实上，YouTube早已开诚布公地宣称它想成为你的电视——只不过是在网络上。如今它不仅发布别人的视频，还有了自己的独家内容频道。此外，我认为每个人都会同意，最终一切都会网络化——就像如今电台一样，通过潘多拉和声破天已实现全网络化。很快我们就不会区分是在电视上观看还是在电脑上观看——它们都一样，重要的是内容本身。只要它不会影响内容，传递信息的设备是无关紧要的。事实上，好莱坞有一句谚语，这里很值得一提——“内容为王。”

在YouTube上做品牌广告的第二种方法是，让你的广告变成实实在在的节目，而不是在别的节目前播放的片头广告。如果我们可以制作出消费者真正会因兴趣而搜索、观看的YouTube视频，那么我们可能不再需要做广告。我有一个学生就在课堂上放了一段这样的YouTube视频。该视频拍摄的是布兰泰搅拌机（Blendtec Total Blender）和其发明者，该发明者声称布兰泰可以搅拌任何东西。每一则“它能搅拌吗？”的YouTube视频，都会展示这种搅拌机是怎样搅拌各种东西的。他在里面投入的东西包括iPhone、荧光棒等所有你能想到的东西。信息很快传开，数百万消费者观看了视频！然而，它们只是广告，对吗？是的，但是它们的丧心病狂和乐趣提升了它们的娱乐价值。因此，正如他们所说的，这些视频火了。

很多品牌都试着模仿做同样的事情。威尔·费雷尔就为麦斯特布劳啤酒拍了则YouTube视频，我相信你看过许许多多这样的例子。对于一个只有有限预算，或是根本没预算的品牌来说，YouTube视频是最廉价的，也是最有潜质火速与你的消费者建立起联系的方式。但是要成功做到这一点，比看起来要难得多。消费者不喜欢被欺骗或感觉自己被耍了。该视频必须从你的品牌和它的目标消费者中自发诞生（痕迹不能太重），并且在这一过程中要天然具有娱乐性。这是一个非常艰巨的任务，那些让消费者搜索，而不是去寻找消费者的品牌广告是罕见的。而其罕见决定了YouTube视频通常会将片头广告用作后备计划，它们肯定会被我们的目标消费者看见。

YouTube视频的这两种广告方法，刚巧反映出了最基本的广告规律之一：是消费者在寻找我们，还是我们在寻找他们？当我们运用第一种方法时，是品牌在寻找消费者；而运用第二种方法时，则是我们的消费者在寻找品牌。

推特模式

推特是为速度而生的，它是处于最微观层面的微博客。我相信你知道，推文必须少于140个字符。你会选择推文关注，而它们会自动出现在你的推特时间线上，这很像脸谱网的涂鸦墙。你关注的有些并不是人，而是品牌和企业。你选择它们，它们却不会选择你。推特作为社交媒体非常棒，但却很难从中创造收益。为了帮助解决这个问题，推特创造了“推广推文”，它们被打上广告标签，由广告商付费推出，并期望它们通过推特传达给目标消费者。它们经常出现在你的推特时间线上，通常为促销。当点击这些信息时，你就跳转到了一个包含完整信息，或是能方便你打印打折券的外部网站上。一般来说，不被人自主分享的“推广推文”都后劲不足。在简要概述推特模式后，最大的

问题来了：推特是一种制作品牌广告的方式吗？如果是最原始的推文，它们本质上是种推广，那么答案是否定的。但是，正如脸谱网一样，当你跳转到登录页或是网站上时，就有机会来创建和强化品牌人格了。然而，如果它们是促销信息，那么它们很难创建和强化品牌人格。事实上，因为它们经常是价格折扣，不仅没有给品牌增加价值，反而通过降低价格损害和贬低了品牌。所以我认为，当前情况下的推特并不是创建和强化品牌人格的好方法。

谷歌、YouTube以及社交媒体之外

让我们先来看看横幅广告。一则静态横幅广告（没有运动画面），无论它是水平还是垂直的，本质上就是一个广告牌，所以无论是在州际公路上还是在互联网上，同样的广告牌操作规律都适用——广告信息在视觉上必须是引人注目的，而文案内容（如果有的话）应该非常短。静态横幅广告就是互联网上的广告牌。

不过，一些横幅广告不是静态的，而是有运动画面的。作为一名创意人员，这比静态横幅广告给了你更多发挥空间。现在你有了一个抓住读者注意力的最好方法——移动的画面！适用于静态横幅广告的广告牌规律在此处也适用——夺人眼球的视觉效果和简短的文案——只是现在它们是动态的。第三种横幅广告不仅是动态的，而且当我们点击它时还会播放一则短广告。有时消息就在这则横幅广告上播放，有时我们会跳转到广告客户的网站或一个登录页上，而广告信息则会在那里播放。但无论它们的表现方式是怎样的，它们不是广告还能是什么？是的，互联网改变了表现方式，但它仍然是一则广告。只不过它发生在你的网络屏幕上，而不是你的电视屏幕上。

片头广告并不是YouTube一家独有。事实上，它们在整个互联网都很风行，并且出现的频率呈爆发式增长。这里有一个例子，我相信

你也遇到过。有一次，我浏览一个天气频道，想看看我计划出行城市的天气情况。然而在得到结果前，我不得不付出一些代价。换句话说，我必须观看一则广告——无论我如何疯狂点击，都关闭不了它。接着，正如它来无影一样，它又突然去无踪了，然后我想要的天气预报才跳出来。这让你想起什么了吗？就是那些电视广告啊，它们只是稍微被互联网新媒体改变了一下。与之前穿插在节目中的广告不同，现在它们变到了节目前面，但它们仍然是电视广告，只是为了适应新媒体的要求而改变了自己的形态。关键点在于，有史以来最伟大的品牌推广工具——电视广告——在互联网上依然盛行。

依然盛行的还有你所学到的所有关于伟大广告的规律。它们适用于互联网广告，诚如它们适用于电视广告一样。事实上，你在网上看到的广告往往和你在电视上看到的是一样的。此外，互联网上的广告对于广告客户和他们的公司来说更加有效。首先，我们不能快进它们，而我们可以通过DVR录下电视节目后快进广告。其次，锁定那些会观看线上广告的消费者，要比锁定观看电视广告的消费者精准得多。

所以，你刚还以为互联网是免费的，转眼就意识到天下没有免费的午餐，所有形式的广告——平面广告、广告牌广告、电台广告、电视广告——都在你的电脑屏幕上找到了新家。为什么会这样？归根结底就是因为钱。消费者拒绝为互联网上的节目付钱，那么他们就得在浏览内容上妥协。更值得一提的是，相比于传统媒体，互联网通过储存在用户本地终端上的数据（cookie）和其他追踪方式，能够更精准地将这些广告投放到目标消费者那里。

智能手机这一“变数”

在探寻品牌广告是如何在互联网上运行时，我们必须注意到对其效果的一个特别威胁——智能手机。智能手机已经成为消费者随身携带的一个不可或缺的设备，他们可能也会携带笔记本电脑或平板电脑，甚至两者都带，但三者中只有智能手机是必不可少的，在智能手机出现之前，我们只能用手机打电话、发短信。现在通过智能手机，我们可以阅读电子邮件、上网、在社交网站上互动。广告客户的问题在于，智能手机的屏幕比平板电脑、笔记本电脑、台式电脑都要小，这些小屏幕经常损害品牌信息，让其几乎无效。谷歌、脸谱网、YouTube广告模式，以及横跨网页的横幅广告，都受到智能手机和平板电脑翻天覆地变化的影响。它们在小手机屏幕上都没有效果，脸谱网尤其纠结于这个问题。移动智能设备正在迅速取代家庭电脑，这对社交媒体的影响尤其大。脸谱网已经开始寻找有效途径，能让广告客户将信息送达他们消费者赖以生存的地方——他们的智能手机上。对广告客户至关重要的事，对脸谱网以及其他需要靠广告收入来生存和壮大的社交媒体也同样重要。换句话说，网民已经换地方了。他们越来越专注于智能手机和平板电脑，而不是笔记本电脑或台式电脑。为了克服智能手机小屏幕这一硬伤，许多App（手机应用软件）被开发出来。推特推出了Vine App，专门面向移动智能手机用户，它允许用户在他们的推特信息流上创建和发布6秒钟的视频。与之对应，脸谱网在其全资拥有的Instagram上推出了15秒视频功能，用户可以将视频与照片一起发布在Instagram上。推特和Instagram都已经开始探索如何用这些短视频App创造广告收入。最终不难想象，广告客户将如何利用这些6秒和15秒的关于公司和品牌的视频与来自家庭、朋友、陌生人的短视频一起进行对话。30秒的广告正渐渐变成越来越短的线上形式。传统的YouTube20秒片头广告如今开始看起来像史诗大片。但最大的问题在于：你可以让广告变到多短，却仍包含有效的品牌信息？到目前为止，片头广告是品牌广告适应智能手机最可行的方式。这可能是为什么我们在得到自己需要的内容前，需要看那么多片头广告。Vine App是当下很热门的应用，但无疑Instagram的15秒版本同样受欢迎。

但过去那些热门App来得快也去得快。这些来自推特和Instagram的新App会遇到相同的命运吗？不管怎样，移动智能设备将品牌信息推向了更小的屏幕和更短的时长。在某种程度上，我认为，这一趋势将对广告的效果产生不利影响。

当然，智能手机也有广告商可以利用的优点。智能手机的流动性意味着广告客户总是可以接触到目标消费者，因为他们的目标消费者总是携带着自己的智能手机，对于年轻人来说尤其如此，当然，他们就是未来。智能手机也可以读取二维码，这对广告客户而言是个福利。它让他们能够将传统营销传播方式与互联网的力量捆绑在一起。通过二维码，智能手机可以让消费者完成许多品牌体验。我敢打赌，广告客户以及受益于他们的互联网媒体，最终会找到让移动智能设备为品牌广告所用的办法。我有信心，因为他们别无选择。你之前已经了解到，公司必须保证它们的品牌在消费者脑中和心中占据一席之地，如果它们做不到这一点，它们会垮掉。

作为结尾，我要揭晓关于互联网作为媒介这一整节的寓意。尽管互联网是一种非常新的、有创造力的媒介，但它运用品牌广告的方式与传统媒体惊人得相似。作为一名创意人员，你可以很自信地将已经学到的规律适用于互联网，就像它们适用于传统媒体一样。

互联网作为一种互动式营销传播方式

在所有营销传播方式中，本书只关注广告。但我想简略地提一下另一种市场营销传播方式——互动。互联网可以被用作广告媒介，但它也有另外一个角色——独立的营销传播方法，我称之为互动。传统媒体完全是被动的，也不允许与观众产生互动；互联网则不一样，它不仅可以与观众产生互动，并且还鼓励和促进这一结果。这一特点在我之前提到的社交媒体上尤其突出，这些网站的目的就是激励互动。

而这种互动不仅发生在人与人之间，还可以发生在品牌和企业之间。然而，当我们将互联网当作一种社交润滑剂来运用时，规则也随之改变。

当我们是包括社交网站在内的互联网的广告客户时，我们付钱来增加曝光率，以及取得一定的安全感。然而，当我们将互联网用作一种互动的营销传播方式时，我们没有支付金钱，所以我们的品牌或公司仅仅只是另一个想要加入谈话的“人”。当互联网头顶这一独立的营销传播方式的头衔时，它的功能很像是公关，只不过平台是互联网而已。当作为参与者时，我们就失去了作为广告客户所拥有的控制权，因为我们并没有为之付费，所以我们想要加入谈话，就得让自己的品牌或公司变得有谈资。比如在脸谱网上，品牌和公司都会有自己的脸谱网主页或涂鸦墙，可以像真人那样被人点赞；它们有自己的推特时间线，能够为它们推特上的消费者所关注；它们还制作YouTube视频——就像我之前提到的威尔·费雷尔的麦斯特布劳啤酒广告战役。它们希望目标消费者能把这一视频当作娱乐视频来观看，并广为传播。Instagram、Pinterest、汤博乐，以及其他许多网站同样如此，品牌和企业用它们来保持与消费者的联系。

为什么与我们的消费者在这些社交网站上保持联系如此重要呢？因为消费者都是易变的群体，如果他们与喜爱的品牌间没有互动，就会很快忘记这些品牌，转而爱上另一个品牌，或者喜欢上一个花费少得多的自主品牌。这对公司来说简直是一场灾难，因为它会导致我们之前学过的情形——离开了品牌的公司，变得什么都不是。公司清楚，要让自己的品牌保持生命力，就得让它们一直出现在目标消费者眼前。好了，前面铺垫了这么多，重点来了。因为互联网是互动的，而不是被动的，消费者可以在没有品牌或公司参与的情况下相互交流。这对企业及其品牌来说是场灾难，公司是不能容忍这种情况发生的。它们必须成为谈话的一部分，因为它们品牌的生存之道，即它们的商业模式，都取决于此。

因此，广告客户跟随网站访客的脚步。当这些访客移动时，广告客户必须想法与他们保持一致。这就是为什么它们的阵地搬到了脸谱网、YouTube、推特、Instagram、Pinterest等上去——因为访客们在这些地方。你已经知道，广告客户面临的问题是，社交媒体网站并不适合目标消费者对品牌广告的被动吸收。它们越是在网站中植入广告，越是容易引起消费者不满。为了不离开它们消费者的视线，品牌在这些网站上打广告的同时，必须还要互动，这是营销传播方式中互动这一方法的要求。品牌或公司扮演着这种互动的角色，变成了另一个参与者。它们不像在广告中那样控制对话，而是恳求成为对话的一部分。它们需要制造出目标消费者在脸谱网上“关注”自己，在YouTube上看自己的视频，在推特上谈论自己的理由。通常这些理由都涉及给消费者打折、优惠、赠送奖品等。没有互联网的时候，它们在传统媒体上通过广告来控制对话。在互联网上，它们的消费者控制着对话，公司和它们的品牌必须找到加入的方法。它们没有选择，因为消费者——尤其是那些年轻的、最理想的消费者——转移到了这些地方，而它们必须一直在消费者眼前保持曝光率，不然就会死掉。

第十章
如何打造广告战役

广告战役是指在视觉、文案、构图、主题、消费者利益以及目标上有着显著共同点的广告集合。这些广告隶属于同一个系列，其理念是它们以集合的方式传递消费者利益，会比以个体的方式更具力度、更令人难忘，样式也更多。换句话说，之所以要打造广告战役而不是单独的广告，是因为整体大于它的各部分之和。

对于才起步的广告文案人来说，从做单个的广告执行到打造完整的广告战役，是非常艰难的学习过程。但是，在你的作品集中表明你的这一技能是非常有必要的，因为面试你的创意总监，想要看到你能构思出可以延续几年的绝佳创意，也就是广告战役。事实上，"可延伸性"是判断你是否有绝佳创意的好方法。如果许多执行方式一下子就能跳入脑海，那么你已经想到了绝佳创意；相反，如果你可以想到这场广告战役中的两种执行方式，结果却再也想不出第三种、第四种、第五种，那么重头来吧，我的学生经常出现这种情况。我所看到的广告战役90%第一种执行都很好，然而第二种、第三种执行就弱爆了。

你在第十四章看到的所有创意简报，都需要打造成广告战役，而不是单独的广告执行。一旦你做完了本书所有的热身训练，最好直接开始打造广告战役，开始学着如何掌控这些宏大的构想。我已经在本书中说过很多次，学习文案技能的唯一方法就是实践、实践、再实践。这就是创意简报的目的——为你提供练习，并且最终让你能整理起自己作品集的框架。没有作品集，你就没法面试，没法得到自己想要的工作。

以往的品牌广告都是以广告战役的形式完成的，这是“广告圣经”的一部分。我们都在寻找那些有着能够撑起可运作数年广告战役的必要广度的好点子。李奥贝纳就很擅长做这件事，通常其广告战役都是围绕着一个主要的、标志性的形象来打造的，比如东尼虎、万宝路牛仔、金枪鱼查理、美泰克修理工等。使用广告战役的商业吉祥物，是扩展战役的一个明确而有效的方法，但同时又要保证实际的广告各不相同，这样对目标消费者而言，它们才有新鲜感。如果没有吉祥物形象，广告战役通常由广告结束时的文案主题或广告标语来统一。此外，在平面广告和电视广告中还有相同的构图。我在这里列举了几则平面广告的例子，来帮助你理解。比起制作单独的广告，策划广告战役是真正的挑战之一。广告战役中的执行必须足够相似，以使我们能轻易看出它是系列广告中的一部分，但又必须足够不同、足够新鲜，才能让目标消费者一次又一次地回来欣赏它。广告战役中的每则新广告都会为战役注入新鲜感，同时又能加强战役的一致性。所以广告战役中的执行，必须在独特性和一致性之间找到微妙的平衡。让我们在黄尾袋鼠（Yellowtail）葡萄酒、清澈轻盈（Crystal Light）饮料，以及信安金融的广告战役中来检验这一规律吧。

黄尾袋鼠的广告战役，构图是一样的，广告中总是有一种动物，并且尾巴是黄色的——一致性（图10–1和图10–2）。但不同广告中，动物和葡萄酒的类型是不同的——独特性。而在清澈轻盈饮料中，视觉图案是一样的，水罐是相同的，液体的流动形式是相同的，构图也是一样的——一致性（图10–3和图10–4）；不同的是，清澈轻盈饮品的颜色以及它代表的口味——独特性。在信安金融的广告中，卡通小人是一样的，构图也是一样的，而且这个卡通小人总是将信安金融的商标拿来做一些有用的事——一致性；但商标帮助他的方法是不同的——独特性（图10–5和图10–6）。

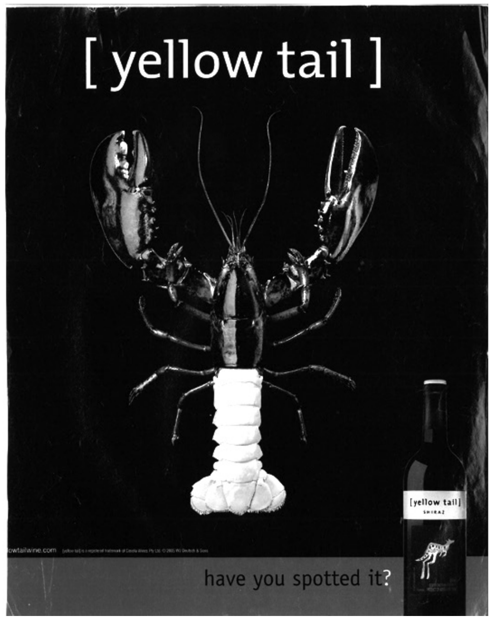

[yellow tail]
[yellow tail]
have you spotted it?

图10–1

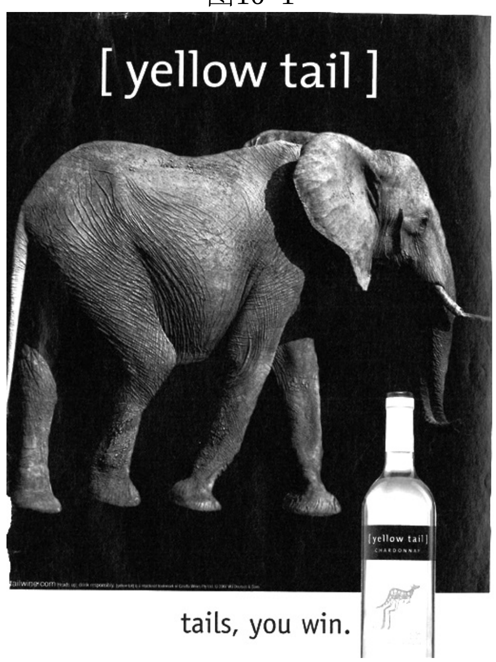

[yellow tail]
[yellow tail]
CHARDONNAY
tails, you win.

图10–2


©2009 KF Holdings
make plain water blossom
Crystal Light Cherry Pomegranate. Luscious cherry flavor meets the taste of sweet, tart pomegranate. No wonder women who drink Crystal Light drink 20% more water.
make a delicious change
CRYSTAL LIGHT
transform your world at deliciouschange.com
30 fabulous flavors
just 5 calories

图10–3

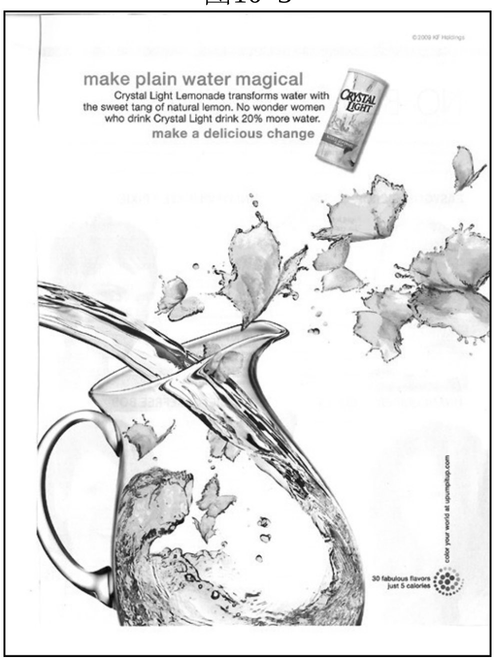

©2009 KF Holdings
make plain water magical
Crystal Light Lemonade transforms water with the sweet tang of natural lemon. No wonder women who drink Crystal Light drink 20% more water.
make a delicious change
CRYSTAL LIGHT
color your world at upumpitup.com
30 fabulous flavors
just 5 calories

图10–4

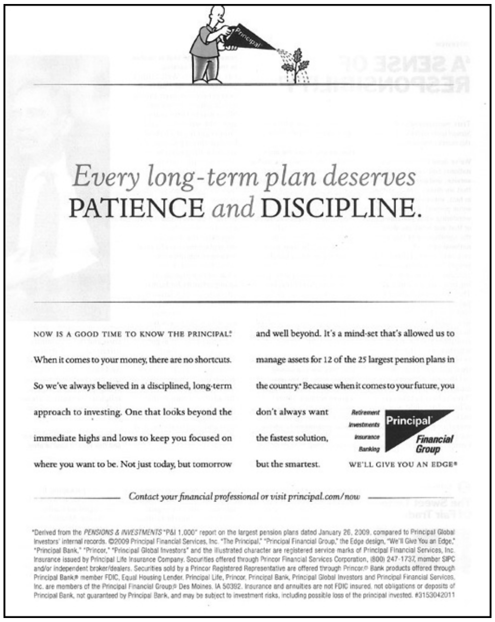


图10–5

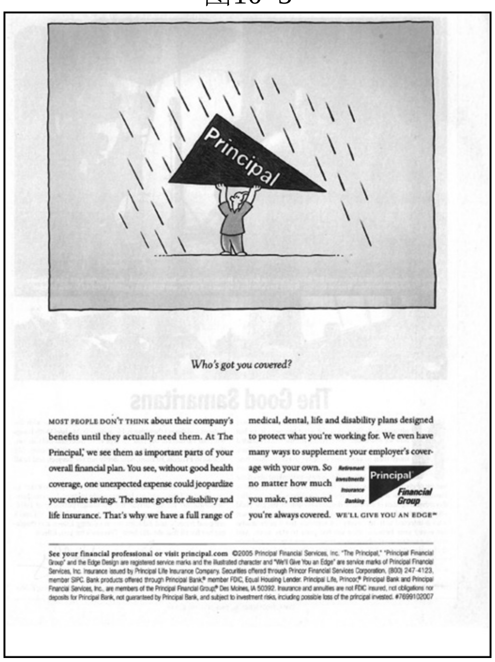


图10–6

单媒体广告战役与多媒体广告战役

多媒体广告战役，是指广告战役中的执行不止发生在一种媒介上。所以，我们可能在一组战役中包含平面广告和电视广告，或是户外广告和电视广告，或是电台广告、网络广告以及电视广告，或者这一多媒体战役包含了所有可用的媒介——平面、户外、电台、电视以及网络。多媒体广告战役是最难掌握的，所以我们会先从只利用一种媒介的单媒体广告战役开始，然后再打造出多媒体战役。在我的课堂上，这种方法很管用，我想在这里它同样很管用。

平面广告战役

在课堂上，我总是喜欢从平面媒体开始讲，尤其是杂志而不是报纸，但是这里讨论的规律两者都适用。我喜欢从平面媒体开始，是因为平面广告是保持不动的。电台和电视广告在以秒计的时间里就播完了，所以学习它们相对很难，我们得一遍又一遍地重复播放它们；平面广告则不会这样，它们就在那里静止不动，所以我们可以彻底检查它、分析它，学习这些现成的广告战役。

对于文案课的学生来说，相比做单独的广告，策划广告战役是一项实实在在的挑战。就像本书中其他技能一样，只有通过不断的练习，他们才可以掌握它。我在课堂上会用到的一个热身练习，是让学生们选择现成的广告战役，然后想出它的下一则广告。请看我在此处列举的雷朋广告战役（图10–7—图10–9）。

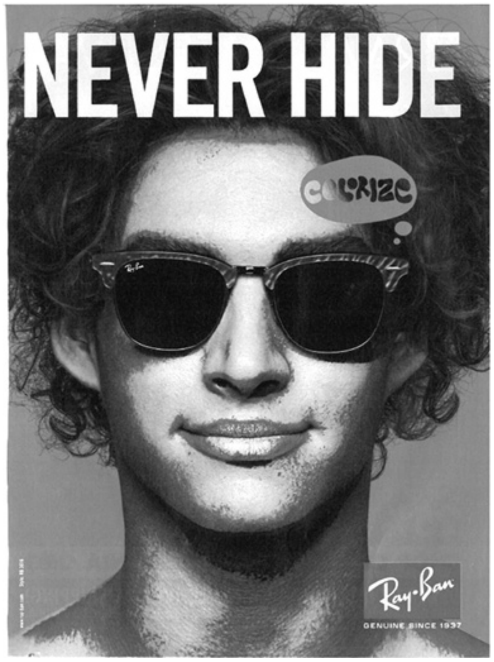

NEVER HIDE
Ray-Ban
GENUINE SINCE 1937

图10–7

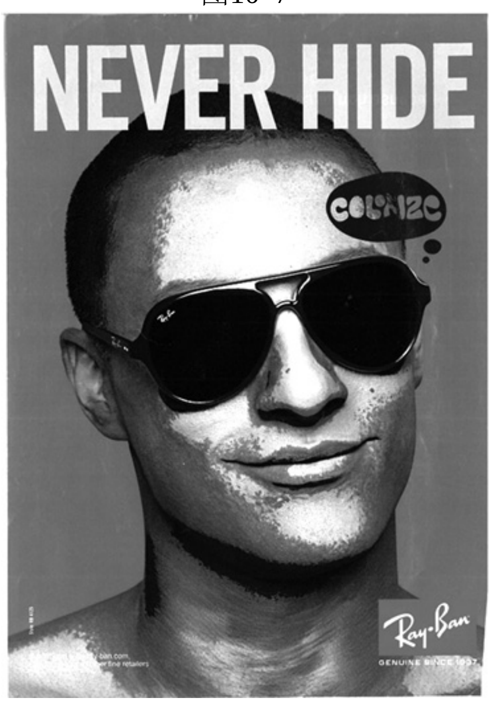

NEVER HIDE
Ray-Ban
GENUINE SINCE 1937

图10–8

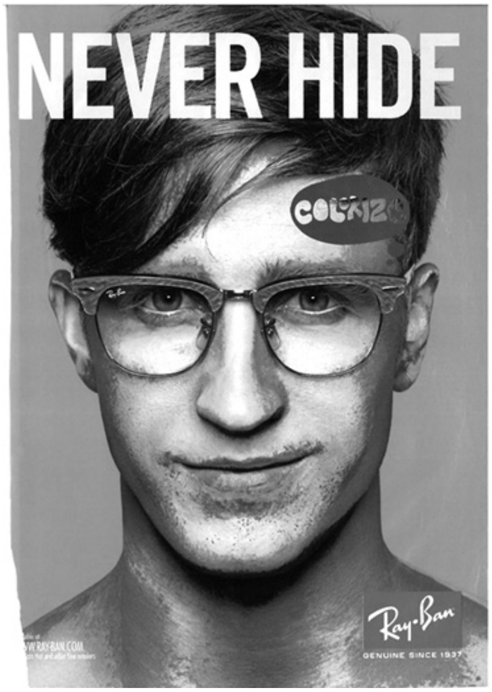


图10–9

我们展示了三个戴着不同雷朋墨镜的男人，那么我们应该在这一广告战役的第四则广告中展示什么呢？大多数学生都能正确猜到，你可能也猜得到，那就是一个女人。前面三则广告都用的是男人，第四则广告于情于理都应该要用一个女人。你看，通过这样做，我们增加了品牌的信息，并扩大和加强了消费者利益，也就是说，“雷朋墨镜不仅男士可以戴，女士也可以。”现在，广告战役中的第四则广告用了一个女人，那么第五则广告怎么办？你自己想想：你在第五则广告中介绍什么才能够既新颖又是系列广告的一部分呢？有个答案——也是他们在实际广告战役中所采用的——使用一个女人的插画，而不是照片（图10–10）。注意到这种变化的细微之处，这就是为什么相比做单独的广告，打造广告战役是如此具有挑战性。每则广告都需要为广告战役增加新意，但同时又要强调战役的一致性。

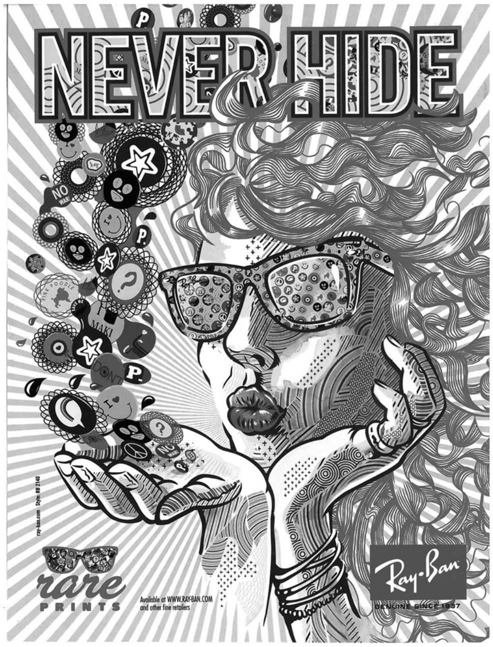


图10–10

我还在广告业的时候，有时我们会为一组战役一次性地做一堆广告。这些广告可能会按一个特定的顺序发布，或同时发布，抑或以两两相结合的方式发布。通常一组广告战役至少要包含三个广告执行，才会被认为是广告战役。有时，这意味着三个平面广告，但只有一个电视广告。我为范凯普的烤肉豆打造的广告战役就是这样。因为电视广告比平面广告昂贵得多，媒介部人员会认为，宣传企划没必要铺张到包含两三个电视广告。因此他们决定，目标消费者看到这一广告的频率，以不让他们感到厌烦为好。他们对这一频率的决定，是现在正激烈讨论的艺术如何科学结合的话题，但那不在本书的探讨范围内。从我们的角度来看，电视广告必须与平面广告有相似点，并且与这一战役中的消费者有联系。这就是所谓的多媒体广告战役，因为我们将广告执行扩展到了许多媒介，甚至可能是全部媒介上。所以，我们可能有三则平面广告、三则广告牌广告、三则电台广告，以及三则电视广告，然后所有这些传统媒体广告都可能会变成网站上的横幅广告、视频前的片头广告等。

让我们回到刚才标准的平面广告战役上，看看相比制作单独的广告，当你在打造广告战役时，我能为你提供些什么贴士。让我们看看能从雷朋的广告战役中学到什么，我认为前三则广告是同时完成的。让我们看看它们有什么不同。它们的构图是一样的，标题是一样的，明亮的颜色是一样的，但里面的男人是不一样的。所以这是第一个广告之间变化着的构成元素，它让这些广告组成了广告战役。第二个变化的构成元素就是他们所戴的雷朋墨镜了。

如果你仔细观察这三个人，会发现他们每个人都代表了一种特定的人格，而这些人格都被一款特定的雷朋墨镜所捕获。这突出了雷朋的消费者利益：不管你是哪种个性，雷朋都有一款墨镜能够“让你做自己”。通过改变广告中的男性和他们戴的墨镜，我们让这组广告战役拥有了给力的、引人注目的消费者利益。毕竟，我们戴墨镜的原因远不止保护眼睛，我们用它来扮酷，让自己看起来神秘、时尚等，墨镜成了我们展现个性的一种方式。所有这些复杂的、心理层面的东西，都在这组战役中表达了出来。这就是优秀的广告可以做到的事。

现在，让我们退回几步，假如你刚进一家广告公司，分到的第一个文案任务就是想出这一雷朋广告战役的第四则广告。这是非常现实的，通常新的广告文案人都会被分配到需要增加新东西的现成广告战役上。那些想出这些广告战役的资深广告文案人，已经转向其他绝妙点子上去了。就像我们说的，因为前三则广告都有男人，第四则广告自然要选择描述一个女人。之前你已经了解到，我们的任务是小小地改变广告，让广告战役正好能在消费者脑海中变得新鲜起来，但又不能改变太多，以免它在这一明显的系列广告中看起来格格不入。

一般来说，就像它们处理雷朋眼镜广告战役那样，执行广告战役的最简单的方法之一就是只改变图像，而广告中的其他一切都保持原样。我在之前强调过的范凯普烤肉豆和斯托克利蔬果广告战役，就是

这样做的。在这两场战役中，标题都没变，构图也是相同的，唯一改变的元素就是图像。

在执行平面广告战役时，改变一系列平面广告的图像是最常见的方法。因此当整理你的作品集时，这是一个很好的方法。但我们也有可能会有好的理由来做相反的事，即改变标题，而图像则全部相同。然而，有很少情况下这会是更好的选择。你已经了解到，所有广告中最重要的元素就是视觉，是图像吸引着目标消费者，即时传递着信息，并将消费者拽进来。那时，也只有到那时，他们才会去看有解释、阐明、描述等作用的标题。正因如此，最合理的变动是广告战役中的图像，而不是标题。

在我们讨论的雷朋眼镜的例子中，它的标题和图像都改变了，但这样做可能有充分的理由。我在佳得乐运动饮料的广告战役中也是这样做的，你可以看看（图10–11—图10–13）。这三则广告之所以看起来还是有着广告战役的感觉，是因为有三个统一的元素：构图一致，尽管里面的人不一样；三则广告中，都有道闪电击中佳得乐的瓶子；广告战役主题句或口号都位于三则广告右下方。这是第一组将佳得乐定位为运动饮料的战役。这三则广告是我们同时做出来的，我们想要表现三种不同类型的体育项目及其运动员，但只有一个消费者利益，即当你面临困难时，佳得乐给你成功所需要的能量。所以我讲这一段的意思是，有许多方法可以让平面广告战役保持一致性。

这些都是可以让你开始构思广告战役而不是单独广告的有用技巧。总之，构成广告战役的广告间必须有些东西要改变。通常这一变化的元素是图像，因为作为一种沟通方式，图像太重要了。但是，如果情况允许，我们也可以反着来做，让各广告间的图像保持一致，但是改变标题。在佳得乐的广告战役中，我们既改变了标题又改变了图像，然而还是能保持广告战役所需的一致性。

户外广告战役

在我们进入电台广告和电视广告之前，先快速讨论一下户外广告。简单来说，所有我刚才提到的关于平面广告战役的规律都适用于户外广告战役。其中最主要的区别是户外广告战役没有文案。然而在别的方面，就像你打造平面广告战役那样来打造户外广告战役吧。最有可能的是，你会改变不同广告牌上的图像，让标题（如果你需要的话）保持一致；或者你改变标题，让图像保持一致；抑或如同佳得乐的例子，你两样都改变，但其他元素一样，以保持广告战役的一致性。

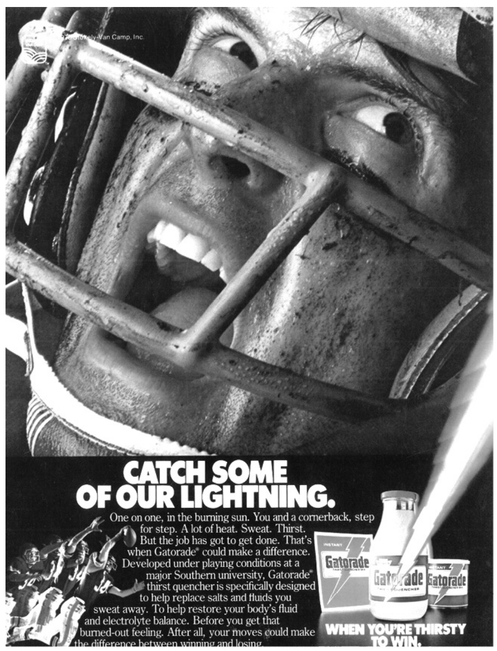


图10–11

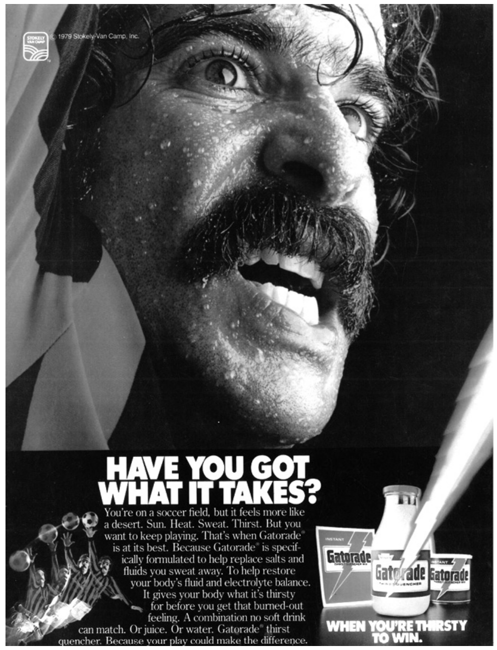


图10–12

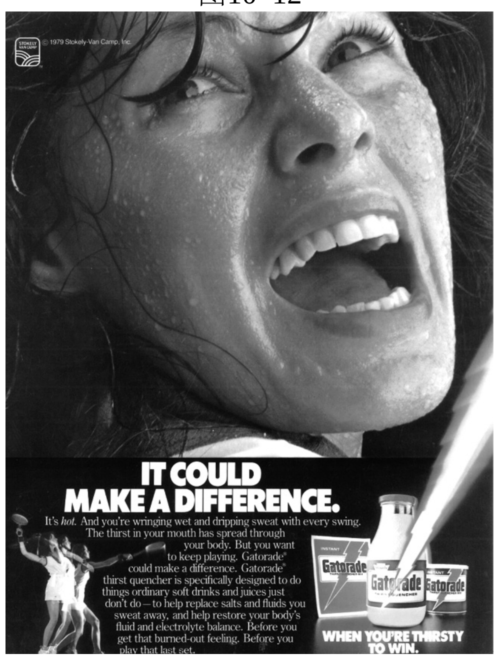


图10–13

网络横幅广告战役

我已经在网络广告那一章写过，网络广告看起来和传统媒体广告惊人得相似，但两者有些轻微的差别，其中之一就是我们的网络横幅广告可以是静态的，也可以包含动态的元素。如果消费者通过点击它来让它动起来，那这其实就是演变和适应了互联网生活的电视广告。然而，如果横幅广告自己就会移动，那么它就是静态横幅广告的小小变异形态，因此也就是它们的传统媒体亲戚——户外广告——的变种。所以对于那些不是由电视广告伪装而成的横幅广告，就将它们看成是网络高速公路上的广告牌。因此，在虚拟现实中执行户外广告战役，和在现实生活中没什么分别，它们可以运用相同的广告战役规律。

电台广告战役

我们已经了解到，每种媒介都有其特性。很明显，电台广告（线上音频、无线电广播、卫星广播）的特性就是没有图像。但优秀的电台广告和所有优秀的广告一样，必定是视觉化的。只不过在电台广告中，它的视觉存在于我们的心灵之眼中，而不是在我们真正的眼睛中，这就是所谓的思维剧场。在这个剧场里，我们运用各种方法——声效、旁白、音乐以及广告歌——在我们的脑海中奇迹般地变出了一幅丰富的视觉马赛克。而那些没有这样做的电台广告，就只会一直向我们倾诉，而不与我们交谈，这样的电台广告只会被消费者忽略，敬而远之。

完全以电台这种媒介打造广告战役时，我们不得不回过头看看我们的“工具包”里有什么工具可用。在电台广告一章中，这些工具包括人声，但不是真正的词句，还包括声效、对话、背景音乐以及带有歌词的广告歌。在打造电台广告战役之前，你应该提醒自己，如何制作一则优秀的电台广告，我在电台广告那章及其附带的热身训练中已经

着重讲解过这一点了。先练习制作单独的电台广告，这样你才会精通使用我刚才提到的工具，然后你就可以着手开始打造电台广告战役了。

与平面广告战役一样，电台广告战役由能形成集合或系列的广告组成，它们之间有着明显的一致性。我们都知道，广告战役要在独特性和一致性之间取得微妙的平衡。在包含三则广告的平面广告战役中，我们可以改变三则广告的标题，但让其图像保持相同；或者我们从反方向做；我们还可以将两者都改变，只要这三则广告中有其他元素能够保持一致，比如主题、标语、视觉处理手法，或是广告的设计构图。现在，我们如何在电台广告战役中做同样的事呢？

第一，让我们考虑一下如何让两则电台广告之间保持一致性。我们可以在所有广告里使用相同的播音员声音（如果有播音员的话），甚至可能是角色的声音（如果广告里有角色的话）。第二，我们可以在整个广告战役中使用相同的背景音乐。第三，也是最有效的，我们可以通过广告歌来使所有电台广告统一成广告战役。如果你创作了一首好的广告歌，那么它的歌词应该是歌唱消费者利益或品牌承诺的。所以，广告歌实际上使我们可以一次次地向消费者重复品牌承诺，并且还是以一种令人愉悦的方式——一首歌。这就是广告歌的美妙之处，它让我们可以高频率地重复却不会适得其反。所以，这就是三种让电台广告战役保持一致性的最显而易见的方法。第四，在不同广告中使用同样的声效，这里的方法是无穷无尽的。第五，为每个电台广告加上相同的主题句子或口号（就像我们在平面广告中做的那样）。这5种方法中任何一种方法都能够把你的广告战役结合在一起，并且让它们有一种集合或系列的感觉。如果其中几种方法同时使用，那么更会增强这种一致性。广告想法本身，也会自发地产生一些整体性的感觉。

我们已经探讨了所有不变的元素，那么变的元素又是哪些呢？其中一个变量可能是，从人口统计上来看，广告针对的是哪类人群。雷朋眼镜的广告战役前三则描述的都是男人，但我们完全可以让一则描述男人、一则描述女人、第三则广告则同时描述男女。这两种方法总体上所表述的该品牌的消费者利益都是一样的，但选择三类人群可以让我们完善信息，让其具有新鲜感。其他变量还可以是用成人来对应儿童，以及针对国家不同的地理区域、不同的种族，甚至是不同的语言（比如针对拉丁美洲市场使用西班牙语）。另外一个可以在广告中使用的变量就是如何或者何时使用品牌。比如，卡夫的通心粉和奶酪可以当作课外零食、午饭配菜，或是家庭晚餐。卡夫通心粉和奶酪的使用情景在不同广告中都不一样，但这些广告又可以用其他相同元素保持统一，比如广告歌、播音员的声音、角色、广告结尾时的主题句或口号。最后，还有一个变量可以在广告战役中的不同广告间运用，那就是子品牌。我们拿封面女郎化妆品来举例。整个电台广告战役都是为封面女郎化妆品服务的，但是广告战役中的每则广告则服务于封面女郎化妆品非常不同的子品牌——口红、睫毛刷、粉底、香水等。

总之，电台广告战役和其他所有广告战役一样，需要在一致性和独特性之间找到平衡。如果广告战役中的广告太过统一，那么就没有能够打动目标消费者持续关注的差异了。然而，假如每则广告太过独特，那么目标消费者就会感觉不到这些广告是一个系列或集合，并且有着共同的目标。

电视广告战役

在现在这个快速变化的媒介环境中，电视广告可能永远不会再在电视上播放了。但是我们要知道，它仍然是一种广告模式。我们学会的所有关于如何制作优秀电视广告的规律，都适用于在其他平台上播

放的电视广告。这些平台可能包括以下部分或全部：品牌或公司自己的网站、其他品牌或公司的网站、脸谱网（品牌自己的脸谱网主页，或是付费在脸谱网页面的其他位置打广告）、推特、YouTube，以及其他一些平台。即使是硅谷的科技专家都不知道下一个流行的东西会是什么，我就更不可能知道了。就我们而言，我们所知道的是，制作一则优秀电视广告的规律适用于任何现在或将来会出现的交流平台。这些广告的不同之处可能在于它们的时长，因为这取决于播放它们的平台。例如，我们在网上得到所需信息之前的片头广告，比品牌或公司自己网站上出现的广告要短，因为访客之所以访问它们，是因为对该公司或该品牌有兴趣。所以一个品牌传统的30秒广播电视或有线电视广告，在YouTube上会演变成一则15秒的片头广告，而在该品牌自己的网站上又会演变成一则5分钟的广告。假如想成为一则期望在网上火起来的YouTube视频，它还需要演变。

网络电视现在已经可以买到了，随着它们的价格下降，我们的两大娱乐和资讯平台——电视和网络——将合二为一。前一分钟我们还在广播电视上看我们最喜欢的电视剧，下一分钟我们就换到了YouTube、脸谱网或推特上去。或者我们在同一块屏幕上，同时访问这三个网站。现在我们有在家使用的设备（网络电视）和其他在外面使用的设备（智能手机和平板电脑）。广告会想方设法在所有这些平台上播放，因为你已经了解到了，企业需要让消费者脑中、心中都记住自己的品牌，不然品牌就会死去，而这会进一步导致品牌背后的公司消亡。当然，这是无法接受的。所以，如果你想撰写电视广告，好消息是它们将存在很长一段时间。历史上所孕育出的最伟大的品牌化方式，将是很难被取代的。虽然它将演变适应，但它将会生存下来，而且我们已经了解到，那些打造优秀广告的规律也会幸存下来。现在，让我们学习如何策划，打造电视广告战役吧。

许多我们学到的、适用于其他媒介的广告战役规律也同样适用于电视，我们总是要在独特性和一致性之间找到平衡。这里有一些方

法，可以让电视广告战役保持一致性：我们可以使用相同的视觉风格或元素、广告结尾使用相同的结束句（也就是我们所说的决胜句）、相同的广告战役主题句或口号（不同于决胜句）、相同的旁白播音员、相同的广告歌（如果有的话）、相同的背景音乐、相同的出镜对象（人、蜥蜴、狗等）……在电视广告战役中，有许多方法可以让其中不同的广告保持统一性。现在，它的独特性体现在哪里呢？每场广告战役都必须足够独特，才能让目标消费者再次被其吸引。与其他媒介一样，有好几种方法可以为单则电视广告增添独特性。一种方法是在不同的广告中描述不同的目标消费者，所以，假如我们有一场包含三则广告的广告战役，那么我们就可以一则广告针对男性，一则广告针对女性，第三则广告则针对孩子。但如果这是个完全的女性品牌，那么我们可以描述不同年龄、不同种族、不同族裔的女性。我们还可以强调该品牌下不同的子品牌，比如高乐士漂白剂是用来洗衣服的，高乐士浴室清洁剂是用来清洗卫生间的。其他增添独特性的方法可以是使用品牌的时间、地点、方法。具体方法我们已经在电台广告战役一节，以卡夫通心粉和奶酪的例子详细讲解过（如果需要，你可以重读一下）。其他的可变因素包括地理、种族、语言（想一想一场英语战役的西班牙语版本）。最后，你还可能利用季节变迁。例如，在一组广告战役中，一则广告可以突出圣诞节，另一则则突出复活节，还有一则突出情人节。如果有一组广告战役是针对斯科特的草坪护理产品的，那么一则广告可以设置在春天，另一则可能是秋天，还有一则是休眠的冬天。所有这些方法都可以帮你在一致性和独特性之间找到微妙的平衡，而这是所有广告战役——不管是在哪种媒介上——都需要的。和我在书中讲述的其他技能一样，这需要不断练习。这就是第十四章创意简报的目的，它们都需要你以广告战役的方式去思考和打造。有时这些战役只使用一种媒介，有时它们会采用多媒体的方式，而这正是我们接下来要讨论的。

多媒体广告战役

通常，创意人员很少会对广告战役中使用哪种媒介有决定权，这通常是由媒介企划人员决定的，这个过程常常有客户经理、客户，甚至客户企划这些品牌策略制定者参与。我已经花了大量笔墨来讲述如何运用一种媒介来策划、打造广告战役。它们很适合做入门讲解，因为在一种媒介上策划、打造广告战役要相对简单一些，而随着你在媒介企划所谓的媒介组合中增添媒介，事情也变得越来越复杂。然而，很多时候，广告战役都会用到几种媒介，这通常是由预算造成的。你应该听到或读到过有的广告花费了50万美元甚至100万美元，这是真的。如果你雇用名导演，再运用CGI技术，那么一则30秒广告的花费不一会儿就会达到这一水平。但是，不管一则广告的制作费用有多高，与播放它的媒介收费比起来，也会相形见绌。你只需想想超级碗广告花费的几百万美元，就能了解到在广播电视、有线电视，甚至网络电视上播放一则广告有多烧钱。事实上，客户预算的大头——差不多80%——都拿去支付给了媒介。因此，正如你所猜测的，客户密切关注着他们使用的媒介要花多少钱，以及这笔钱花得有多值。其中的规律——媒介企划——超出了本书的范围，成千上万的书已讨论过它了，并且提出了各种最大效率利用客户媒介预算的策略。这充分说明，媒介企划是一门艺术的同时也是一门科学，许多定量分析和计算机模型被运用于其中。但在某种程度上，它迟早都要归结于人类的判断，而这些判断有时是有缺陷的。

现在，让我们回到这一简短教程的要点上来。多媒体广告战役成为常态，是为了最大效率地利用客户的预算。在电视媒介上花钱打广告——不论是广播电视、有线电视、电影院或网络电视——都是最昂贵的收费媒介选择，所以媒介企划人员会使用其他更便宜的收费媒介来支持电视广告。媒介企划的理想状态是这样的：用最少的钱，尽可能经常性地接触到对的消费者，以传递出对的信息。利用其他媒介，

比如电台、平面、户外以及网络横幅广告，可以帮助媒介企划人员达成这一目标。

在这种情况下，作为一名广告文案人（与你的艺术总监一起），你要如何利用这么多不同的媒介来达到广告战役的要求呢？你已经知道，广告战役要在一致性和独特性之间取得微妙平衡。在一场多媒体广告战役中，不同媒介本身的特质已经给了执行许多的独特性。每个人都知道，平面广告在本质上与电视广告是完全不同的，电台广告本质上与户外广告是完全不同的，以此类推。所以，运用多媒体本身就赋予了广告战役一定的独特性。那么微妙平衡的另一端——一致性——又是怎样的呢？当你的信息是由许多种不同种类的媒介传播时，你又如何保证一致性？你需要做大量工作，这就是为什么我要将多媒体广告战役放到最后来讲。在文案课上，我也会把它留到最后压轴。我们先处理完所有的单一媒介广告战役，然后才进一步讨论多媒体广告战役，最后的任务就是执行一场多媒体广告战役。

我们要如何着手这一看起来如此棘手的挑战呢？首先，我们需要弄清楚要使用哪些媒介（正如我说的，通常很多人会参与这一决定，而不仅仅是媒介企划人员）。其次，作为一名创意人员，你最在意的应该是其中是否会有电视广告（同样可以在网络上播放）。如果媒介组合中有电视广告，那么电视广告就应该占主导地位，其余媒介上的执行应紧随其后支持它。这是学习如何创建多媒体广告战役最重要的规律，没有之一。电视广告之所以占主导地位（无论是广播电视、有线电视、网络电视或影院电视广告），因为在所有媒介中，它是创建和维持品牌人格最有效的一种媒介。在电视广告中，广告文案人和艺术总监能够调动所需的一切——图像、运动、声音、音乐、特效、明星、幽默，类似例子不胜枚举。因此，要打造多媒体广告战役，电视广告是最好的开始。首先专注做好一则优秀的电视广告（如果有必要，也可以是几则广告），那么多媒体战役中的其余广告便会水到渠成。

这种方法之所以能成功，原因有很多。首先，电视广告拥有可用来操作的一切，而其他媒介则做不到。其次，无论电视广告是在哪个平台上播放，它都是最烧钱的。最后，在创意上，电视广告里包含着最多的元素，它可以为其他媒介所运用。例如，电视广告中的可爱狗狗可以被用到平面广告、户外广告或网络横幅广告中去；电视广告中的广告歌可以拿来给电台广告使用（播音员的声音、声效等也可以为其所用）。所以，先制作电视广告，你就可以搞清楚广告中哪些视觉和听觉元素是关键的，然后将它们贯穿到其他媒介执行中去。当我的学生在制作多媒体广告战役时，我会问他们："线在哪里？"我想表达的意思是：他们打算从电视广告中提取出哪些视觉或听觉元素，来贯穿到其他媒介执行中？这些贯穿元素就是你让多媒体广告战役保持一致性的方法，而电视广告则是你起步的地方。一旦你遵循了这一规律，打造多媒体广告战役就会水到渠成，不会出什么乱子。当电视广告在媒介组合中时，其他媒介的任务就是让目标消费者想起这则电视广告；如果他们还没有看过，就让他们去观看这则电视广告。所以，其他媒介要支持电视广告传递的信息，要强化、扩展这一信息。

更多关于贯穿元素的讲解

在一场多媒体广告战役中，我们最需要注意的就是一致性，而不是独特性。因为从本质上讲，不同媒介已经提供了很大程度的独特性。例如，对于目标消费者而言，一则电视广告看起来与平面广告、网络横幅广告、电台广告有很大不同，所以更加艰巨的任务是要在这些不同元素间找到一致性，能够统领广告战役，让它成为一个整体。

图像是提供一致性的好办法。之前你已经了解到，所有优秀的广告都是视觉化的，是图像抓住了消费者的注意力，让他们流连忘返，并留在他们的记忆中。如果你做出那种引人注目的视觉效果，那么你

在制作出一则优秀广告的路上已成功了90%。所以，就多媒体战役而言，你可以从电视广告中的图像部分开始着手。当然，首先你得想出一则或几则有着吸引人的视觉故事的广告。如果你的广告中没有它，那么你就没有任何东西能贯穿其他媒介。一旦你自信广告中已拥有了这样的视觉效果，想办法将这一视觉效果放到其他所有媒介上去，甚至包括电台广告。

正如我之前提到的，我为佳得乐制作了第一组广告战役，将品牌定位为在体力活动之前、期间以及之后饮用的运动饮料，这一战役是处理多媒体广告战役的一个很好的例子。看看我之前在书中放出来的平面广告，回忆一下。这一战役的媒介组合包括电视、电台、平面以及户外广告牌。我没法向你们展示电视广告，所以想象一下这三则平面广告动起来是怎样的吧！这三则电视广告看起来的样子——一则拍摄的是橄榄球，一则是足球，一则是网球。我们通过两种关键的方法，来将这一多媒体战役整合成一个整体。首先，总是展示在上述我提到的体育运动中，男人和女人努力拼搏的样子。其次，总是包含闪电击中佳得乐瓶子的视觉隐喻。所以，这些就是从电视广告中提取出来的、将贯穿其他媒介执行的视觉元素。现在，为了加强这些视觉元素给我们的一致性，我为这一战役想出了一句主题句——“当你‘渴’望胜利”。然后，将其用作贯穿其他媒介的文案元素，这就是电视广告和平面广告是如何相互作用的。但是，对于户外广告和电台广告又怎么办呢？在视觉上，户外广告看起来和平面广告非常相似，但是有两个区别：其一，它没有内文文案；其二，虽然我们在每则平面广告中都运用了不同的标题，但所有广告牌应该运用相同的标题。你觉得那会是哪句呢？对了，就是“当你‘渴’望胜利”。因为你不希望广告牌上有过多文案，在所有的方法中，最好的解决方式就是把主题句拿来当所有户外广告的标题。这一决定能够保证文案简短，同时又能让户外广告的文案与电视广告、电台广告以及平面广告的文案保持一致。那么，电台广告又该怎么做呢？因为没有真正的图像，我们必须从电视广告中找到其他可以运用到电台广告中的元素。我们没有在电视广告中使

用广告歌，但是在播音员念旁白时，我们播放了一段非常独特的原创背景音乐。所以，我们将这段原创背景音乐拿出来，搭配上相同的播音员，以及和电视广告文案差不多相同的文案，将它们全部添加进电台广告中。同时，在电台广告的结尾，我们加上了主题句——“当你‘渴’望胜利”——这让它与广告战役中其他广告更具一致性。

所以，当你需要制作一组包括有电视广告的广告战役时，首先想出一则引人入胜的、令人难忘的电视广告，然后将电视广告中的关键视觉和文案元素提取出来，贯穿到其他媒介的广告执行中去，包括互联网广告、平面广告、户外广告和电台广告。但要永远记住：电视广告引领其他形式的广告。

没有电视广告的多媒体广告战役

假如，在媒体组合里没有电视广告呢？如果真像上面指出的那样，电视广告是整个多媒体广告战役的支柱，那么假如这里面没有电视广告，会发生什么？答案是，所有其他媒介在广告战役的沟通目的上起着相同的作用。你可能会说，如果没有电视广告，应该从哪种广告开始着手呢？如果你只使用静态媒介，也就是平面广告、户外广告或网络静态横幅广告，作为一名创意人士，我个人认为应该从平面广告开始着手。我认为将平面广告转化为户外广告以及网络横幅广告要简单一些，然后它还可以转化为其他媒介形式。部分原因是平面广告有文案，而户外广告和静态横幅广告则没有。因此，将户外广告和横幅广告转化为平面广告，你还得为其添加文案；而与之相比，直接去掉文案则要简单得多。另一种做出决定的办法是看剩下的哪种媒介是最烧钱的。比如，假如75%的媒介预算都给了杂志平面广告，而剩下的要在户外广告和横幅广告之中分配，那么平面广告就常会被我们的目标消费者看到，理所当然它需要得到最多关注，并且起引领作用。

如果我们保留上述所有媒介，同时加入电台广告呢？这可能是最难执行的多媒体广告战役，因为很难从平面广告、户外广告、网络横幅广告中提取出视觉元素然后放入电台广告中去。然而，尽管它如此棘手，我认为这还是比反过程简单——先做电台广告，再想办法与平面广告、户外广告、网络横幅广告联系起来。因为，平面广告、户外广告、网络横幅广告有很多更有利的条件，比如它们有实实在在的视觉图像，而电台广告的图像只有我们的心灵之眼能看到。因此，我认为从其他媒介转化为电台广告有更多的发挥空间，所以我建议先制作出平面广告、户外广告和网络横幅广告，然后找个方法将其中重要的视觉和文案元素放进电台广告里。这里有一个简单的例子：如果在平面广告、户外广告、网络横幅广告中有一个重要的视觉元素是狗，那么你自然要在电台广告里加上它。消费者不会真正看见这条狗，但他们能听到它的声音，这应该足以让消费者想起平面广告、户外广告、网络横幅广告中那条可爱的狗。总之，因为平面广告、户外广告、网络横幅广告有真实的图像，所以让它们引领广告战役，让电台广告发挥辅助作用。

假如一组广告战役中只有电视广告和电台广告呢？（两者甚至可能都是在网上播放而不是在传统媒体上播放。）如果真是这样，我们的工作要比在上面的情况下简单得多了。你已经知道了，电视广告总是起引领作用，所以让电台广告跟随电视广告，并对其发挥辅助作用。从实现一致性的角度来看，这同样要简单得多。因为电台广告与电视广告有很多相同的元素，因此你可以很容易地从电视广告中找到能放进电台广告的元素。比如，我们当然希望使用与电视广告相同的主题句或口号，我们可以使用相同的电视播音员和其他参演人员、同样的主题歌、同样的声效，甚至电视广告的结构都能原封不动地为电台广告所用。所以只有电视广告和电台广告的多媒体广告战役，肯定是最容易执行的。

概括起来，多媒体广告战役是最具挑战性的，尤其是对那些刚起步的广告人而言。但是，和本书讲的其他环节一样，熟能生巧，你很快就会达到一种境界，我刚刚为你讲解的这一切都将成为你的第二天性。你想都不用想，它完全出于本能，正如所有优秀的广告那样。但是当你刚刚起步的时候，遵循我这里列出来的指导方针，它们会让你在执行有效、有凝聚力的多媒体广告战役中遥遥领先。

第三部分
谋生之路

第十一章
职业建议

在广告业，特别是在广告公司，人才总是供大于求，创意方面的工作尤其如此。你应该渴求能够在一家广告公司工作，因为你所欣赏的广告作品主要就是在这里诞生。一些公司有所谓的（广告代理公司专属的）转包制作子公司，它相当于公司内部的广告公司，但它并不入流，其制作质量尤其能说明这一点。大多数你欣赏并想参与其中的获奖广告都在广告公司内部完成。

在广告业找一份工作，尤其是在一家广告公司找一份工作，从来都不是一件顺利的事。在广告公司，每个人都有一个如何克服千难万险进入这行的故事。你要记住最重要的事是：没有人会来找你，你必须去寻找他们。正如上面我所说的，在人才供大于求的情况下，广告公司并不需要投入太多精力来寻找人才，因为人才自然会找上门。在这样的求职情况下，你必须非常主动、执着、自信。在这一曲折的求职之路上，你必须每天都到处撒网，与每个人都要交谈。你不能留下任何死角，因为在最不可能的地方常常会潜藏着重大转机。

我的建议是，与随便哪家广告公司里愿意见你的人都谈谈。他们都会告诉你，没有工作空缺。别被骗了，因为他们总是这么说。告诉他们你不在乎，你仍然想见他们，询问他们的意见等。关键在于，你要见到这个行业里尽可能多的人，如果他们喜欢你，能看到你的潜质，从你身上看到了自己的一点影子，那么一份工作可能就神奇地出现了。如果这条路行不通，那么他们可能会给你一堆朋友的名字让你联系。如果他们没有主动做这件事，不要羞于找他们要其他广告公司的人脉或是门路。你必须坚定、自信（即使你不自信），不接受否定

回答，但这并不意味着你要变得令人不悦、粗鲁，或者咄咄逼人。我向你保证，这中间的区别很微妙，但你得掌握好。

回顾我的人生，我常感到后怕，多少重要的机遇出现纯属巧合，尤其是我寻找广告工作的经历。我原本打算成为一名客户经理，因为我不认为自己很有创意。然而当我在伊利诺伊大学读研究生时上了一堂文案课，我不仅完成得很好，而且还喜欢上了它。因此，当其他人研究生毕业后成了客户经理，我却拿着一本为练手而创作的广告合集去往周围各家广告公司。我先从纽约开始，在那里我拿到了几场面试，但再也没有了下文。我花光了所有的钱，只好回到芝加哥的家里，在那里开始寻找工作。我亲身实践了刚刚给你们的建议，我向城里每家广告公司的创意总监都打了电话，询问我能否到他们公司去，向他们展示一下我的作品，他们告诉我没有工作空缺，我告诉他们没有关系，我只是想知道他们对我作品的想法。因为在芝加哥，李奥贝纳广告公司的员工比芝加哥其他所有广告公司的人员加起来还多，因此我将大部分精力花费在了争取进李奥贝纳公司身上。在这样一家大型广告公司里，必然有70多名创意总监，而每个人都有自己的创意小组。他们假如喜欢我和我的作品，是有权雇用我这样的一个初学者的。我去了李奥贝纳公司肯定有20多趟，并且与同样多的创意总监面谈过。有时，创意总监拒绝我时，会让我给另一名创意总监打电话，而有时他们不会说，但我会自己联系。重要的是，我总是在面谈，向创意总监展示我的作品。你要是一直将自己藏在家里，你是不会找到工作的，我有信心最终会在李奥贝纳找到一份工作。事实上，我之所以这么确定，是因为李奥贝纳负责人事的创意部经理就是这样告诉我的。我给足够多的创意总监留下了印象，并通过了李奥贝纳最著名的“持久测试”。李奥贝纳创意总监的持久测试的逻辑是这样的：如果你不是一名战士，不能充满渴望、坚定而自信，那么你就不会在李奥贝纳成功，一开始也就不需要聘用你。在许多层面上，李奥贝纳都是一个非常艰难的工作地点——长时间的工作、创意小组内部和外部的大量竞争，以及创意审查委员会众多的自上而下的创意指导，所有新

的广告战役都得经过他们批准。那么为什么还会有人想要在那里工作呢？首先，迄今为止，李奥贝纳是芝加哥聘用了最多创意人员的公司。其次，他们打造的大型网络电视广告战役，引起了许多广告专家的注意（想想东尼虎、万宝路牛仔等）。最后，在李奥贝纳工作时间足够长的话——20多年——你肯定能成为百万富翁。但这是李奥贝纳被阳狮集团收购之前，那时它还是一家私营公司，利润丰厚。

基于以上所有这些原因，我重点关注李奥贝纳显得很明智，但智威汤逊才是我真正想要工作的地方。当时，他们正打造我最喜欢的广告战役——七喜的“非可乐”广告战役，我真的想在此工作，而不是在李奥贝纳。我犯了个错，我给负责行政工作的创意部经理打了电话，问她是否有工作空缺。当然，答案是没有。那时，我爸爸缠着我，叫我给智威汤逊一位熟人打电话。我曾是美国营销协会在我们学校分会的主席，有一次我邀请了一位智威汤逊的内部人士来学校讲说非可乐广告战役，之后我们还共进了晚餐。但这都是两年前的事了，我告诉爸爸，他不会记得我的。但爸爸说：“那又怎样呢？如果他不记得你，你又能有什么损失？”好吧，我想这个故事的寓意是一定要听爸爸的话，因为当我给他打了电话，自我介绍时，他说他记得我，并很乐意看看我的作品。我去找了他，他很喜欢我的作品，并立即让我与其他三四个人面谈。他们一定很喜欢他们所看到的，因为一个星期后，我已身处执行创意总监的办公室，并给了我一份工作。到这里的第一周，我都仍然不敢相信，这就像是一场梦，我只感到非常激动！我的意思是兴奋不已，我不仅得到了一份工作，还是我最想工作的公司提供的工作。在生活中，有时你会恰好得到你想要的东西。此时，你要尽情享受它，因为这种事不会经常发生。

这只是我的故事。这个行业里每个人都有着类似的坎坷入行经历。如果我听信了创意部经理的话，而不是我爸爸的，我肯定成功无望。当然，她告诉我的是事实，的确没有工作空缺，但如果你的作品展示出了自己真正的潜质，他们会为你创建一个符合刚入行者水平的

工作机会的。你当时拿的工资还不足以让他们忧虑，所以如果他们看到了你的潜质，他们是愿意冒这个险的。我想这个行业里任何人都会给你相同的建议。走出去，每个地方都去一下，和每个人都交谈一下，永远不要放弃，不要接受否定答复，要表现出勇敢、自信（即使你自己并不这么觉得）。如果连你自己都不相信自己，那没有人会相信你。虽然这些之前都说过了，但它们太正确了，尤其是在这个行业里。

进入创意部门

大多数想进入广告行业的年轻人，肯定都是广告专业毕业的，他们想进入的是创意部门，但很少有人能做到这一点。原因很简单，他们似乎从来没有准备好自己的作品集，这些作品集多由练手作品组成。如果没有作品集，你就没法获得广告文案人或是艺术总监的工作。基于许多原因，拥有一本属于自己的作品集是件困难的事。首先，你很难有动力来整合这个作品集，因为它不能保证任何结果。以练手为目的的创作，无论是广告、小说还是剧本，都是这个世界上最困难的事之一。你很难让自己产生动力，并认真对待你和你的作品，因为你不能保证会有人读它、购买它，或是聘用你。回到我之前所说的，这就是为什么相信你自己很重要，因为开始的时候，除了你自己，没有其他人会相信你。

根据我在广告业及广告专业教学的经验，大多数年轻人对于创作自己的作品集只是蜻蜓点水、浅尝辄止。当他们接到这个行业其他部门的工作邀请时，他们不得不接受，原因有很多：因为另一个部门的工作可能永远不会出现，因为他们有学生贷款要还，因为他们虽然想要从事创意工作，却无法忍受其带来的折磨。所有这些都是说得过去、站得住脚的原因，我不会对他们的决定做任何评判。如果你也面

对这样的情况，我只想让你知道：你只能活一次。如果接受了广告业其他方面的工作，你也许永远都不会再是进入创意部门的人选。一定要意识到，你会被贴上标签。你要改变你的职业道路，从客户经理或是媒介企划变成创意人员，是非常困难的。一旦你“误入歧途”，面试你的创意总监就不会把你当回事。因为你没有坚持到底，他们会认为你缺乏激情。他们认为，一名有真本事的创意人士，永远不会考虑去广告业的其他部门工作。所以我告诉我那些想从事创意工作的学生，要敢于在自己身上下赌注。换句话说，准备好你的作品集，给自己一年甚至两年时间来找工作。之后，如果你仍然什么都没得到，那么你是时候该翻页了。但至少你心满意足，明白自己已经尽力了，余下的人生不会有任何遗憾。

要是不做创意工作，那做什么呢？

虽然几乎每个广告专业的学生，当初选这个专业的目的都是要从事创意工作，但他们中很少有人真正做到了这一点。根据我的经验，大多数学生最后都从事了某种客户经理的工作，这种情况通常是没有选择的结果，而不是因为这是他们的抱负。当他们选择广告作为自己专业的时候，很少有人听说过客户经理，更别说以此为志向了。然而，我教过的学生，约75%成了入门级别的客户经理。下面是一些最常见的原因：他们没有去创意部门，因为他们似乎从来没有整理出自己的作品集；他们没成为媒介企划，因为几乎每个广告学专业所要求的媒介企划课程把他们吓跑了；他们没有成为研究和客户企划，因为他们不想在成为客户企划前，花费数年时间的学徒期来做研究。所以，最后只剩下了没有选择的选择——客户经理。它不一定就是这个称谓，还可能被称为项目管理、客户服务、产品管理，甚至是流程管理，但这些说白了都是客户管理。我认为这一行里任何人都会同意，广告公司里的客户经理工作是最难做的。他是客户的主要联系人，而

在公司内部，又为客户起到联络的作用，其他所有部门的工作人员都要围绕客户经理转。他不是任何人的老板，却是每个人的指挥者——这是个非常艰难的处境。当然，不应该将客户经理看成一种失败。事实上，我有几个从事客户经理工作的学生，他们起初感到失望，但很快发现其广度和要求令人振奋。它无疑和创意工作一样具有挑战性和趣味性，只是你要意识到，一旦你花上一两年时间从事客户经理工作——或是媒介企划、研究和客户企划——改变方向从事创意工作就几乎变得不可能，原因我在上面已讲过了。

广告行业学生最不喜欢的工作就是媒介企划。基于许多原因，极少有学生想从事媒介企划——它有点像数学，有些枯燥乏味，但这是初级职位最多的地方，也是竞争最少的地方。可能有100人会争夺文案工作的初级职位，25~30人争夺客户管理的初级职位，可能只有五六个人争夺媒介企划的初级职位。媒介企划需要进行大量的媒介研究，所以有许多初级职位。年轻人需要还贷，他们处理着媒介研究数据，工作很晚，周末无休，工资很少。但这是让你进入一家广告公司最好的方法。几年后你可以往上爬——你可以继续待在媒介部门或利用你的媒介经验优势申请到客户管理初级职位。因为大多数客户的预算都投入了媒介，因此它是开启客户管理职业生涯的好地方。无论是继续待在媒介部门还是去做客户管理，媒介工作的初级职位跨越了这个行业职业生涯的最大障碍——如何进入广告业。一旦你进入了广告业，你就上路了。

除了创意部门，通过研究和客户企划部门进入广告公司是最难的。我在前面描述过客户企划在综合广告代理服务公司里的角色，所以我会引用之前的描述，来唤醒你关于客户企划在广告公司中的作用。通常客户企划由最有经验的人担当，他们可能来自广告公司的不同部门——肯定有研究部门，但也有客户经理，甚至有创意人员。他们同样可能来自公司外部——独立研究机构或是客户方。因为客户企划是在广告公司内为广告客户谋利益，因此他需要有能理解客户想法

的经验和直觉。他们要消化和诠释客户调研，然后制定一个广告战役可执行的策略方向，他们为广告调研和创意执行之间架起一座桥。他们给创意小组发出指令，并定下整个广告战役的基调和性质。这样你就能明白它为什么需要真正的专业人士了。然而，如果客户企划是你的热情所在，那就去争取吧。我从不会阻止学生去追逐自己的热情。正如我所说，这条路上最快的捷径，可能是去给一位客户企划当学徒，替他跑腿。这一状态可能要持续好几年。接着一些较小的客户或是广告战役的企划就会交给你，以测试你的能力。正如我所说的，广告最终是关于人的，我们称之为消费者。理解人对于做出令人印象深刻的广告是最重要的，所以作为一名客户企划，你所处的位置极其重要——是综合广告代理服务公司为客户做其他所有事的中心点。

将工作变成乐趣

理想情况下，你的业余爱好应该成为你的职业。换句话说，找到一些你喜欢做的事，然后靠做它们来拿到报酬。如果你不热爱你的工作，你就做不好你的工作。所以不要纯粹为了钱去做某件事，因为如果你不热爱你所做的事，金钱就不会源源而来，你将永远无法与那些热爱他们工作的人竞争，那么最终你将无法实现进入该行业的最初原因——赚钱。

在我的生命中，我从未工作过一天，我很享受，并且仍在享受，只不过现在我没有创作广告而是在教授广告。这应该成为每个人的目标——乐趣。人会花费生命中1/3的时间工作，1/3的时间享乐，1/3的时间睡觉。如果你将生命中1/3的工作时间变成享乐时间，看看发生了什么——突然之间，你生命中2/3的时间都在享受人生乐趣，而不仅仅是1/3。现在，你已经找到了终生快乐的最有效的方法之一——热爱你的工作。除了睡觉时间你都在享乐，那是你想要的人生目标，而实现

这一目标比赚多少钱都重要。所以，追求让你快乐的工作，而不是让你赚钱的工作。如果你做着一些你喜欢做的事，做着让你快乐的工作，你会很成功，钱自然也会随之而来。

就像吸血鬼需要血液

广告是一个年轻人的行业，尤其是在广告公司，尤其是在创意部门。广告公司需要年轻人，就像吸血鬼需要血液。大部分高利润、高价格的品牌，针对的都是12~34岁，甚至是12~24岁的人；有时稍大一些，18~48岁的男性和女性。所以拥有这一年龄段的员工对广告公司而言非常重要。他们不能聘用12岁的员工，所以最好的折中办法就是聘用22岁或23岁的人，他们至少还记得12岁是怎样的感觉。这就是为什么广告公司要聘用实际上构成其目标消费者群体的年轻人。他们会比任何人都更能理解那些目标消费者，因为他们就是目标消费者。在广告业，你随处可听到的一句话就是“他（她）就是目标市场”。不管你在公司中处于何种地位，当你是某个品牌或广告战役的目标消费者时，你的观点就变得很重要。当然，他们会做调研，整理出各种数据，但他们现在有了你，他们会坐在会议室谈论自己，以及由此及彼的目标市场的其他消费者。每个人都会做记录，并仔细聆听你的发言。他们知道这只能算是坊间传闻，但他们也知道，在一个特定目标市场内的消费者都有着相同的想法、感受、经历以及共同话题，所以你一个人的声音代表了数以百万计消费者的声音。例如，假如我提到单腿跳卡西迪（Hop-Along Cassidy，演员威廉·博伊德塑造的电视剧角色），你会感觉温暖感动吗？当然不会，你从来没有听说过这个人。但是如果我向一群65岁的人提起他，他们的脸上会因想起他而绽放灿烂笑容。他是20世纪四五十年代一个著名的电台和电视牛仔明星，那个时代的每个人都知道这个名字和这部电视剧。所以，我们是我们那一代人不可或缺的部分。作为同一代人，我们之间有共同话题，它反

映了在一段特定时间里，我们有着共同的成长经历。那些分享这些记忆的人是局内人，他们比局外人更理解这些共同经历，因为他们置身其中。这些是你想要在公司聘用的人，他们制定策略、创作广告、管理客户。就像吸血鬼需要鲜血，广告公司需要能理解公司最想攻下的目标市场的人，因为“他们就是目标市场”。

在某种程度上，年轻是一个缺点，因为缺乏经验，但它也是一个巨大的优势——你年轻，而你经验丰富的上级则不年轻，所以他们迫切需要你。永远不要忘记这一点，永远不要害怕打出你最大的王牌——年轻。在广告业，它是百试不爽的魔法，但也会稍纵即逝。它只会持续短短几年，然后这一巨大的优势就不见了，永远都找不回来。所以无论什么时候、不管用什么方法、不管和谁，抓住一切机会打出你的王牌。他们需要你的年轻，他们很清楚，他们必须聘用年轻人，而你要做的，就是让他们聘用你。

第十二章
创建你的作品集，找份工作

广告作品集学校

如果你下定决心进入创意部门，而不是其他另外三个部门，但你又似乎不能整理好他们需要的作品集，有一个解决方案——去广告作品集学校。广告作品集学校是一类研究性学校，从事的工作正如它们的名字，它们将广告文案人和艺术总监聚在一起，给他们创意简报（作业）。到项目结束时，他们就有了自己的作品集。那些更好、规模更大的广告公司，由于应聘的人太多，因此只会面试那些读过广告作品集学校的人。这对他们来说，是限制面试人数的一种简单方法，并且能保证将筹码押在那些受过更多训练、更成熟、有更多练手作品的学生身上，所以去一所广告作品集学校有很多好的理由。然而不去广告作品集学校的一个原因是，它们非常昂贵、非常费时。大多数广告作品集学校的学费可以达到一个项目2万美元，并且其中许多要求全日制。在一些不那么有名的学校，你可以挑选想上的课程，而且可以想来就来、想走就走，省钱又省时。在你花这些钱之前，我劝你尝试下自己先整理出一本作品集。本书最后一部分将会给你开个头。因为所有的广告最终都要落实到策略上，许多学生在整理作品集时，很难整理出自己的策略和创意简报。我将帮助你，给你提供创意简报，并概括出与这份简报相关广告战役的轮廓。当你完成这些作业，你就有了制作作品集的基石，之后你需要通过加入你自己独特的声音和才能来完善它。

创建你的作品集

开始的时候，几乎你作品中所有的东西都会是练手作品，这意味着你递交的作品只是为了展示你的创造力，而不是那些为客户创作的真正作品。随着经验逐渐丰富，你作品集中的大部分广告将会被真正制作出来，而不再只是拿来练手。但就算是非常资深的广告文案人，作品集中都有那些没有被制作出来的练手作品，但他们就是喜欢，并且想要展示它们。这是完全可以接受的。

作品集的首要目的是什么？就是发出你独一无二的声音。当我授课的时候，我称之为你独特的视角（POV）。在你接触创意简报之前，重读这本书关于创意的部分。如果你还记得，伟大的创意总是用不同寻常的、出人意料的联系和观点来惊艳我们，这是你的作品集应该展示出来的，你需要证明你有独一无二、出人意料、不同寻常地看待事物的方式。在15世纪，当大多数人认为世界是平的时，哥伦布和其他人则认为世界是圆的。那就是你需要在作品集中展示的——用新的方式看待事物。新鲜，这是每一位创意总监所追寻的。你想要让创意总监惊讶、高兴得不得了：“哇！我从来没有想过可以这样处理这个品牌！”创意总监一直在寻找新鲜的观点和独特的声音，能够让消费者感到震惊、紧张，让他们从疲软中走出来。你作品集的目标，就是要包含四五组这种创意级别的广告战役，其他一切都是次要的。现在你已经了解了作品集的首要目标，让我们来看看具体整理起一本作品集的细节。首先，我建议您执行第十四章所有的创意简报。创意简报是客户企划过程的成就，并为品牌或公司制定了策略。它在大型广告公司里由客户企划完成，在小广告公司则由其他工作人员完成。创意简报给了创意小组指令，并制定了广告战役的要求和参考标准。就像我所说的，你得执行所有这些创意简报，但只需用文案的形式，不需要设计、电视故事板，或是任何形式的图像，这些是之后再去考虑的东西。集中注意力在你伟大的点子上，想出真正别树一帜、出乎意料的

观点，这是你作品集的首要目标。在这一阶段来做设计和故事板，只会让你在首要目标上分心。学会用文字来描述你的视觉画面，细节描述要能解释清楚你的想法，但又不要太多，以免显得冗长累赘。

对于电台广告和电视广告，使用我已经给过你的脚本格式。一旦你只靠文案的形式执行完所有这些创意简报，回过头来看一看你的所有创作，挑出四五组你认为表现出自己最好水平的广告战役——能够达到“新鲜”这一标准——然后只选这四五组广告战役，用设计、文字、电视故事板等来丰满它。如果你是一名广告文案人，你可能没有完成这一切所需要的平面艺术才能。事实上，这也是文案人员觉得自己需要去广告作品集学校充电的一个很重要的原因。因为艺术总监也会入读该类学校，它们会针对一些不同的广告战役给你匹配一些不同的艺术总监。因此，在视觉上，你的作品集看起来会非常专业。但是，正如我之前说的，这会花费很多钱。所以在你迈出这一步之前，你可以尝试以下方法，来让你的作品集在视觉上看起来同样专业。

你做的第一件事就是忘记要为你的作品集创作图像，就这样呈现它——通过描述视觉效果，而不是使用实际的视觉效果。这将拯救你的作品集，不至于让它因你的平面艺术能力太差而看起来幼稚又业余。我在寻找第一份工作时，就是这样展示我的作品集的。当时还没有广告作品集学校，所以每一个想要成为广告文案人的求职者，都必须用这种方法展示自己的作品集。现在，在这件事上，广告作品集学校已将标准大大提高了。大型广告公司那些大型创意部门的创意总监和经理已经看惯了那些执行充分、细节丰满的作品集，它们运用了各种媒介，甚至是非媒介，比如直邮、促销以及网络游戏、竞赛、App。因此，即使你的想法非常新鲜，它们还是会看起来非常枯燥。你只能通过你新鲜想法的广度和力度来克服这一点，但这具有相当大的风险。创意总监和创意部门的经理已经被完全图像化的作品集所淹没，他们没有欲望再去看那些只有文案的作品集。另外，正如我之前写到的，因为所有优秀的广告都要有视觉冲击力，你的作品集没有真

实的视觉效果，其冲击力必然会受限。不管你将你的视觉图像描述得多么好，都会是这样，甚至“我不是艺术总监”“我没有平面艺术能力”这样的解释，都可能不足以克服这个劣势。所以，你应该能明白我对这个方法的看法了。因为你可能只能在创意总监那里得到一次面试机会，你必须让这个机会变得有意义。那么，还能做些什么呢?

这让我们面临第二种选择。当你精心挑选，有了四五组可以放进作品集里的广告战役后——都是文字描述的——你就可以聘用一名艺术总监来视觉化你脑海中的想法。这是昂贵的，但远远没有就读广告作品集学校昂贵，也许你有一个能够与你合作的朋友收你友情价。如果你还在读大学，你可以贴个聘用平面艺术专业学生的广告，然后为其作品支付报酬。

第三种选择是，你可以从一开始就选择与一名艺术总监合作，这相当于就读了一所两个人组成的广告作品集学校。所以你们可以以一个团队的形式来完成我给你的创意简报，就像广告公司专业的创意团队那样。你提供文案，你的合作伙伴提供图像，一旦你们的作品集完成了，你们两个可以分开去面试，分别向各自的面试官展示你们的作品集（清楚地让每个人知道有一名艺术总监在与你合作），或者你们可以作为一个团队去广告公司应聘。一直以来都有人这样做，有些广告公司觉得无所谓，有些广告公司则很讨厌这样。你只能亲身经历，才能找出哪些公司喜欢、哪些公司讨厌。事实上，广告作品集学校诞生了许多这种广告文案人–艺术总监的组合。两个人就是合得来，喜欢在一起工作，并创作出了不起的作品，所以他们决定以一个团队的形式将自己展示给广告公司。

你最后的选择是去广告作品集学校，但至少你可能会想尝试其他这些选择。就像我之前说的，你尝试利用我刚刚列出的三种方法中的一种来整理作品集，也不会有任何损失。但在你以书面形式创作出你的作品集后，如果你觉得所有这些选项都不能让你得到你想要的工

作，那就开始寻找广告作品集学校吧。广告作品集学校的水平是参差不齐的，所以要根据你的经济实力来选择。你可能为了支付你的本科教育已经债务累累，所以你最不需要的就是欠下更多的债。也许你需要找到一所学校允许你非全日制就读，或是能选择你喜欢的课程以及方便的时间上课，这样你就能保住你的日常工作。还有一个小秘密，并不是每个初学者都能意识到，要得到一份工作，你并不需要完成广告作品集学校的所有课程，你需要完成的是足够找到一份工作的课程。比如，你可能与第一学期遇到的艺术总监一拍即合，然后你们两个都决定跳过剩余的课程，一起完成一本作品集。即使没有发生这种事，你还是只能靠你自己，你在入学一年后，也应该有了足够多的好作品来整理成作品集。这些学校通常要求入读两年才能毕业，然而常有学生一年后就离开了。当你喜欢一所特别的学校，却因其两年制学时而迟疑时，记住一点：你得先检查一年级课程，确保你是在做创意工作，也就是说一年后你能拿出东西来。一些学校会让你在第一年先学选修课程，以期第二年再学创意课程，这显然对它们是有好处的，因为这能让你在学校里待上整整两年，但这对你来说却并不那么好。总之，如果你已经决定了去广告作品集学校，那就做出明智的选择。一定要与教员谈一谈——他们是创意明星吗？他们清楚自己在谈论什么吗？如果他们清楚，那他们能教你怎么做吗？一些最有成就的创意人员是出了名的坏老师和管理者。我还坚持你应该与一些他们目前的学生和校友谈谈——当前就读的这些学生获得了他们预期和需要的东西了吗？学校的毕业生找到工作了吗？如果找到了，是在哪些广告公司？是那些最好的还是最糟的？我甚至希望你能在不同的课堂坐坐，确定你是不是适应这样的学校。简而言之，就是作为买家你要当心。你调查、考虑、探索得越多，就越有机会得到你想要买的东西。

十字路口

如果你已经决定需要广告作品集学校的训练来做好你的作品集，那么你就已经走到了我们一起旅行的十字路口。我认为所有你在这本书里学到的，都会在你选择的学校对你有巨大的价值。方法上肯定有细微差别，但我相信你在本书中学到的规律，会被这个行业中的每个人所证实。所以，尽管我并不认识你，也没有给你上过课，但我有自信，在你成为一名广告文案人（以及一名艺术总监，如果你是从事艺术工作的话）的筑梦之路上，我已经让你有了一个好的开端。只要你好，我别无所求。对于那些选择继续与我完成这个旅程最后一站的读者，我将给你更多的建议以及更多的细节，关于如何创建你的作品集，关于我所附上的创意简报的内容，以及你在完成作品集的过程中其他一些可选、可综合运用的方法。

你应该在作品集里放些什么

你的作品集的首要目标是展示你的新鲜观点和独特声音，话虽如此，但要想制作一本能够达到你终极目的——找份工作——的作品集，还有其他一些事情需要考虑。

1.在你得到你想要的工作前，你的作品集应该有足够多的细节来清晰表达你的想法，并且一直保持一个未完成的状态。这意味着你应该不断完善它并让它变得更好，如果有两名或两名以上的创意总监告诉你，其中一组广告战役没达到其他广告战役的水准，那就舍弃它吧。同样的情况就发生在我身上过，我创作过箭牌衬衫的广告战役，我自己很喜欢它，但有几名李奥贝纳的创意总监都不待见它，所以我果断将其放弃了。正像有人说的那样："有时候你必须杀了你的宝宝。"你创作的每一组战役，你都会像爱你的孩子一样去爱它，它是你的一个宝宝。但是，你作品集的水平事实上决定于它最薄弱的一环。如果有两名或两名以上的创意总监指出了这一薄弱环节，要留心他们的警告，并将其舍弃。他们中很少有人会对你

这么坦率，直接告诉你舍弃它，但你可以留意那些微妙的迹象和肢体语言。当人们喜欢自己所看到的东西时，你是看得出来的。所以不要自欺欺人地留着那些应该丢弃的作品了，否则会让你直接滑落到名单的第二位。

2.你的作品集应该是你作品的样本，而不是你喜欢的做过的每则广告。我这样说的原因是，与其展示五组平庸的广告战役，不如展示三组好的广告战役。即使你的作品集中有一组平庸之作，也会让创意总监心产生疑问，他会怀疑你是否能从平庸、普通的作品中辨别出新鲜的、出人意料的作品。所以，如果你对作品集中的一组广告战役有任何怀疑，我的箴言是：只要怀疑就该丢弃。

3.如果给你一个选择，你宁愿让你的作品集少而精致，也不要多而平庸。在这个指导方针下，你应该试着用尽可能多的方式展示你的创造力。你应该通过所有媒介来展示你的技能，如电视、广播、网络、平面、户外，你还应该通过非媒介的营销传播方法来展示你的创造力，如直邮、促销或互动社交媒体。你应该在一则或两则作品中展示你的文字功底，展示你对每件事的视觉思考，展示你对电影及其独特语言的理解。总而言之，技多不压身，它们会让你的作品集更有含金量，能够证明你在媒介、营销传播，甚至广告之外，都有着新鲜的观点和独特的声音。换句话说，一些创意总监希望通过你作品中的非广告作品来评估你的才华，所以你可能想要在里面包含一篇你创作的短篇小说，或是一则你拍摄的YouTube短片。

4.针对不同的广告公司，你可能想要准备两三本不同的作品集。比如，假如你面试的是一个主要以平面广告为主、直接反应型（direct-response）的广告公司，你可能想展示能够表明你在该种媒介或是营销传播方法上技能的作品。如果你面试的是一家所谓数字广告公司，同样也是如此。要想做到这一切，你可能只需要在作品集的某些部分插入两三则广告，或是完全制作一本全新的作品集。只有你自己才能决定该怎么做。实验一下，看看事态会怎样发展。就像我说的，除非你得到了工作，否则你的作品集永远都是未

完成状态。在那之前，这是一个需要你不断精炼、完善以及扩充的过程。

自己动手

你并不一定要依照第十四章的创意简报打造广告战役，你也可以自己动手。在文案写作课上，我在整个学期都会将类似的创意简报分给学生，对于期末作品，我允许以班级的形式选择一类产品，再从中选择两三个品牌来做最后的广告战役。此外，不像我整个学期做的那样，我不会给他们提供策略，而是允许他们提出自己的策略，但是他们必须遵循我的格式，要包含目标消费者、品牌承诺、品牌洞察、消费者洞察以及甜蜜点。实际上，甜蜜点是他们需要锁定的目标，这是他们的广告战役取得成功的策略。你可以花一分钟参照创意简报来理解我的意思。从我的角度来说，我给学生们提出自己的创意简报和目标的权限，是因为这样我就能让他们逆向工作，即鼓励学生们首先专注思考新鲜的想法，而不要去担心成败未定的策略。一旦他们有了很棒的想法，他们便可以逆向工作，写出一份针对这一想法的创意简报。对于创意人士而言，这是极其奢侈的，现实生活中的广告公司绝不会这样做。但在整理你的作品集时，这是一种可接受的巧妙构思。因为没人会知道真相或在意真相。你作品集的首要目标是展示你的新鲜观点和独特声音，创意总监也喜欢看到你了解所有广告最终都要归结到战略这一事实，所以这也是在你的作品集中，为每组广告战役都附上创意简报的目的。这表明你是理解这一重要事实的，并且你可以打造能够让策略取得成功的广告战役。但是创意总监绝对没法知道，你先做的是哪部分，是执行，还是策略？所以，他们不担心这件事，他们关心的是你的执行能够让策略取得成功，而不会在意谁先谁后。

这就是为什么整理好你的作品集是如此重要了。所有作品集的目标都是展示你令人惊讶的、大胆的、意想不到的观点，而能够想出好点子，然后再根据它写出创意简报，将让你在实现这一目标的过程中拥有巨大优势。当我整理我的作品集时，我会去一个安静的地方，专注思考广告战役好的点子，我不会去考虑我要在何时何地如何运用它们。这是纯粹的头脑风暴，我强烈推荐这种方法。你会拥有很多乐趣，你会发现，当你开心的时候，你的创造力是爆表的。此外，任何创造性的努力，比如整理你的作品集，一开始都是很令人生畏的，这是你最容易放弃退出的阶段。所以让这第一阶段不那么令人害怕，并限定这一阶段的时间，可以让你跨过这个障碍。我与自己有个约定，我只需每天花一个小时做这种头脑风暴，然后坚持下去——日复一日，周复一周——只管尽情想好点子。然后，当你觉得有了足够的好点子和新鲜的观点后，就可以开始第二阶段——筛选——了。经过提炼、组合与舍弃，你为选出来的想必是最棒的点子找到适合它们的品牌，然后给品牌写创意简报（策略），将其引向你已经想好了的广告战役中进行执行。基于多种原因，这是行之有效的方法。所以，如果开始整理你作品集的想法太令人生畏、难以克服，试试这种办法，你很快就能上路了。

当然，你也可以混合使用各种方法，将我在第十四章所附的创意简报当作起点，然后将其改造成适合你为我所选的品牌所构思出的点子。你也可以混合搭配，就是可以在整理自己作品集的时候，放一些基于我的创意简报打造的广告战役，再放一些你自己打造的广告战役。整理你的作品集时，所有这些不同的组合都是可以接受的。事实上，任何能帮助你整理好作品集的事都是好的。所以多尝试一些方法，直到找到适合你的。重要的是，你能整理好你的作品集，它可以展示你的独特观点和独特声音。即使没有那些不必要的、无益的障碍，整理起一本作品集都已经非常困难了，你要运用所有可用的优势。我附上创意简报和作业的主要原因是为你提供可以让你的作品集起步并最终完成的催化剂。就像我所说的，有些人想要成为却永远不

能成为真正的广告文案人，其中一个最大的原因是，他们从来没有整理好自己的作品集。这些贴士和创意简报的目的是让你开始行动，它们会让这一过程没有那么令人生畏和难以应对，并且比就读广告作品集学校便宜得多。

第四部分
整合

第十三章
着手创意简报

什么是甜蜜点

甜蜜点这个词被用在很多领域，要在这里把它们全部列出来是不可能的。我第一次看到这个词，是我在客户企划课上使用的一本书——《击中甜蜜点》——里，作者是丽莎·福尔蒂尼–坎贝尔。(注)在书里，她将其比作一种特殊按钮，客户企划需要按下这个按钮来让目标消费者购买产品或服务。在教学中，我将其升华了一下，将其定义为情感诉求的中心，而这些情感诉求，往往是你产品中需要的，能够让它们在同类别产品中与众不同。此外，我还将它与我在智威汤逊广告公司学到的沟通规律结合起来，我在本书开头将这一规律叫作“刺激和反应”。这一规律或理论的具体内容是这样的：在广告中，我们的任务是制造能让消费者产生正确反应的刺激，而让消费者真正对广告产生反应则不是我们的任务。该理论基于所有沟通，即使是广告这样的大众传播，都是双向的这一观点。在第十四章的创意简报中，甜蜜点总是以第一人称述说，并且采用直接引语的形式。因为它代表着目标消费者应该有的想法、感觉，甚至是当看到你的产品时，会自己大声说出来的话。换句话说，你的广告战役是能够激起目标消费者感情反应的刺激，而这一反应提供给他们买东西的动力，这种反应就是甜蜜点。

从策略上来说，这是一种非常复杂精细的广告方法，不是为胆怯者准备的。首先，你在脑海中将其构思出来就已经很难了，而要在你的广告战役中执行它更是难得多。但这一切都是值得的，因为通过几

十年的消费者研究我们得知，近70%的购物是冲动的、非理性的。其次，在一类产品中，品牌均势是很常见的现象，而非例外。基于这两个原因，用情感诉求击中甜蜜点，能够让你的广告战役独树一帜，在心底触动你的目标消费者。

向甜蜜点进发

你会注意到，第十四章中所有的创意简报，都是在层层递进引出甜蜜点。首先，我们要先界定目标消费者。在知道目标消费者是谁之前，你没法为你的广告战役做任何事。如果别人让你去策划一组广告战役，你的第一反应应该是："谁是目标消费者？"如果他们无法告诉你这一点，那么你什么事都没法做。这里有一个例子，能浅显易懂地解释目标消费者会如何影响你的广告战役。想象一组针对12岁消费者打造的健怡可乐广告战役，有想法了吗？现在再想象针对34~48岁消费者打造的健怡可乐广告战役。两者间有什么区别？所有事都不同！

知道了谁是目标消费者后，我们可以开始完善我们想要通过广告战役传达的信息。让我们先从品牌承诺开始，你会注意到，这里说的品牌承诺与里夫斯的独特卖点非常相似。我之所以重新命名独特卖点，是因为我认为"承诺"这个词更能准确地描述你需要在这个阶段所要传达的信息。品牌承诺事关现实中的品牌，正如里夫斯的独特卖点，它们都是理性的，而非感性的。

从这里开始，我们进入洞察。洞察不是一种解释或是描述，而是一种揭露：首先是关于品牌的，然后是关于目标消费者的。在这一点上，我借鉴了一些福尔蒂尼–坎贝尔在《击中甜蜜点》中的思考，但我做了一些升华，我认为品牌洞察75%是理性的，25%是感性的，而消费者洞察正好相反——75%是感性的，只有25%是理性的。我在这里变得锱铢必较，是因为我正慢慢将这些创意简报（以及你），从诸如

我们这样的职业广告人的理性思考，过渡到导致消费者70%购买决定的非理性动机。你还会注意到，我以第一人称来写消费者洞察，并加上了引号。我这样做是帮助你对目标消费者“感同身受”。你需要“感同身受”，因为如果你希望影响消费者，就得与他们产生情感共鸣，就要感受他们的感受。

最后，我们再深入消费者的内心多一些，就到达了甜蜜点，因为甜蜜点是100%的感情。此时此刻，已经没有品牌什么事，一切都关乎消费者。回顾一下本书第一部分情感诉求那一节，我们了解到，当我们在打造情感诉求时，这一情感诉求应该是目标市场意义体系的反映。我们用了两个圆圈——一个圆圈代表了消费者，另一个圆圈代表了品牌。当我们将这两个圆圈重叠，那它们交叉的部分就是甜蜜点。福尔蒂尼–坎贝尔没有用圆圈，而是用了一个等式来描述同样的事：

品牌洞察+消费者洞察=甜蜜点。注

这同样是可行的。我只是认为视觉效果总是更能帮助我们理解，所以我用圆圈表示。同样，我在创意简报中用第一人称和直接引语的形式来表达甜蜜点，因为这些甜蜜点超越了广告的人性本真，直达目标消费者意义体系的核心。用第一人称和直接引语的形式描述它们，更能透彻清楚地展现甜蜜点是我们想要目标消费者在看到我们的广告战役后所做出的反应这一观点。广告战役刺激消费者对其做出反应，反过来，也会鼓励他们购买我们的品牌。

甜蜜点的逻辑是，因为消费者做出的购买决定，4次中有3次都是基于感情冲动，而不是基于理性，那么我们的广告就要用情感吸引他们，而不是靠理性。我们的广告需要与我们的目标消费者交心。

虽说如此，作为一名初学者，你可能很难捕捉到甜蜜点。我知道这对我的学生很难，而我会一对一辅导他们。所以，如果在创意简报

中捕捉到甜蜜点被证明太令人却步，那么忘了它们吧，改为打造好品牌承诺。我已经说过，它和里夫斯的独特卖点非常相似。我之所以这样说，是因为任何阻碍了你完成作品集的事都是很糟糕的。你很难靠自己完成作品集，所以我不想再往你的路途上添放障碍。如果捕捉甜蜜点成了这样一种障碍，就丢弃它吧，不要让任何事情妨碍到你完成自己的作品集。事实上，你可能会发现，你可以在这里混合搭配。所以，在某些创意简报里，你可能会觉得你已经成功找到了甜蜜点，而在其他创意简报里，你可能会决定还不如打造好品牌承诺。你作品集的首要目标应该是展示你新鲜的观点和独特的声音，而不是展示策略，所以不要让策略成为你创意路上的绊脚石。这些策略——或我称之为的甜蜜点——是你的执行需要击中的目标，你通过这样做，来显示你很清楚所有的广告战役都是战略的执行。

在我还没有开始涉及甜蜜点这一方法前，我教授文案写作课时，会将品牌承诺作为目标。刚开始时，这是一个更直接，并且可行的方法。你会发现所有例子中，品牌承诺都会用这样的句法表达："某某品牌给你……什么？"我使用这一句子结构，因为它清楚表达了你对目标消费者购买了你的品牌后的承诺。这些创意简报中所有的品牌承诺，都可以用里夫斯独特卖点三准则中的"2a"条来定义。换句话说，品牌承诺对品牌来讲并不独特，但对同类产品来讲是独特的。所以，我曾用沃登面包的例子来阐明这一问题。其独特卖点是"沃登面包以8种方式构建强壮身体"。但所有包裹好的切片白面包品牌都可以"以8种方式构建强壮身体"，不只是沃登面包。然而，即使这是真的，沃登面包仍是同类产品中首先提出该主张的，所以它"拥有了它"，并且（只要有足够多的广告费）消费者会逐渐开始相信只有沃登面包能"以8种方式构建强壮身体"。正如里夫斯所说的："它披上了独一无二的斗篷。"

将你所学的运用到你的作品集中

但愿你已经从这本书中学到了很多，将它们运用到你的作品集中来展示这一点吧。记住，你的作品集应该是你独特观点和声音的证明。

第十四章的创意简报囊括了来自完全不同类别产品的品牌，从美方洁家庭清洁用品到黄石公园应有尽有。我是故意这样安排的，因为在你的作品集中展示多样性非常重要。你想要给创意总监留下印象，怎么做呢？你要全方位展示你的多样性，能够处理不同类别产品中的各种品牌会是其中重要的一点。此外，一些产品类别比另一些产品类别更让你觉得有吸引力。所以我在这里囊括各种产品类别，应该会让每个人都找到三四个品牌以及产品类别，能让他们尽情发挥，创作出最好的作品。

我将这些创意简报分发给我的学生时，是要他们拿出实际东西来。他们要用它来打造广告战役，通常至少要有三种广告执行。你可以做更多，但至少做到三种。第一种广告战役是平面广告——杂志而不是报纸，因为杂志更常在品牌广告中用来创建品牌人格。我喜欢以平面广告开始，因为“它待在一个地方”。它是静态的，这让你在最容易气馁和放弃的开始阶段更容易取得成功。我要在一开始就建立起你的信心，这样你的成功就会鼓励你继续创造。接着我们就要使用电台、电视、多媒体，甚至是多媒体与多种营销传播方式混合使用。例如，在黄石公园的广告战役中，就使用了电视广告和立体直邮。其中，只有电视广告利用到了媒介——电视，而我们在书中已经讲过，立体直邮是一种与广告并列的独立营销传播方式。广告是唯一会使用媒介的营销传播方式——平面、电台、电视、户外、互联网。你可以随意做更多广告执行，不论是用一种还是几种广告媒介、一种市场营销传播方式还是多种方式。比如在黄石公园的例子上，你可以为广告战役增添网络横幅广告，或运用社交媒体、YouTube、品牌或公司网站等网络互动元素。

我囊括这些创意简报的目的是让你启程。在任何任务中，开始总是最难的，所以你要移除尽可能多的障碍和困难。这就是这些创意简报设计之初的目的——给你一个好的开始。一旦你出发，建立起信心，你会变得有底气，开始对创意简报的内容以及包含在其中的任务进行增减，那样会更好。确保这些创意简报为你所用，而不是对你不利。你是掌控者，混合、搭配、增加或删减，竭尽所能实现你作品集的目标——新鲜、新鲜、新鲜。

鉴于互联网已经变得如此重要，我认为在你所有的广告战役中都加上互联网执行将是一个好主意。你的广告要如何在谷歌、脸谱网、YouTube、推特、汤博乐、Instagram、Pinterest、第三方网站、公司或品牌网站上取得成功？这种将传统媒体执行，比如电视广告，与新媒体执行结合的做法，展示了你横跨各种平台的新思路。没有什么可以比这更令创意总监印象深刻了。

关于创意简报我还要说一点，我给你的品牌或公司描述是不完整的，它只是给你指了个方向。从这里开始，你需要一直挖掘，找出你能找到的所有关于你的品牌或公司及其竞争对手的信息。我早在讲平面广告时就提出过这一点，在关于文案写作的第二段——你需要在此处证明你在标题中所做的承诺。因为有了互联网，你现在真的可以将世界玩转于指尖，所以你没有理由不往下挖。我故意给了一些你可能没有听过的品牌和公司，它们要么没有广告，要么就是无足轻重到你根本就不知道。我这样做的原因是不想你被既有事物所影响，这可以让你更容易地在这些品牌和公司身上留下你的声音和独特的观点。

广告战役检查清单

我认为你应该在作品集中展示一些广告战役，而不仅仅是单幅广告，这很重要，因为它可以展示你在不同的传统媒体、新媒体以及社

交媒体上都有着创意能力；同时，也表明了你想出来的点子有广度、有深度、有规模，能够以一种真正的整合营销传播形态，在媒体和非媒体平台上打动数百万人。在本书前面部分，我讲过如何打造有效的广告战役。当你让一组广告战役丰满起来之后，利用下面的检查清单，来保证你满足一组广告战役该有的所有条件。

你的广告战役“击中”它指向的目标消费者，并且成功实现了你在创意简报里提出的那些策略吗？在每组广告战役前，我都会夹带上一页创意简报。你可以用我给你的简报，或重新制作它们，抑或用你自己的创意简报。最重要的是，你的广告战役要击中你的目标消费者，并实现你的策略。展示你在策略限制下，甚至在整个创意简报的框架中工作的能力也很重要。创意人员很少会是策略的制定者，评判他们的好坏只看他们能否很好地完成这一策略，所以你需要在你的作品集中展示出你可以做到这一点。对于我给你的那些创意简报，你可以只执行品牌承诺，如果你认为这样比执行甜蜜点要简单一些。然而，如果你使用我给你的甜蜜点来作为你的策略，确保你执行的是甜蜜点，而不是品牌和消费者洞察，那么请记住福尔蒂尼–坎贝尔女士在《击中甜蜜点》中的等式：

品牌洞察+消费者洞察=甜蜜点

品牌洞察和消费者洞察是到达最后的手段，而最终目的是甜蜜点。

你的广告战役视觉博人眼球、令人难忘吗？我说过，一切优秀的广告都是要有视觉冲击力的。如果你的广告战役没有震撼的视觉冲击力，那么你根本就没有完成一组优秀的广告战役。所以重新开始吧！没什么，视觉元素太重要了，你不能只是稳坐钓鱼台，把这一切

留给艺术总监操心。你必须证明，你会积极参与思考具有强大说服力和令人难忘的视觉效果，证明你可以像创作文字一样创作图像。

你所有的广告执行——不管是哪种媒体，甚至可能是非媒体——有协同作用吗？你的目标消费者是否能搞清楚，这些不同媒体以及非媒体上的各种执行方法，均是一场统一广告战役的一部分？你有没有串联起它们的视觉图像和文案，从而能够清晰表明这些执行是整体（如一组广告战役）的组成部分？

如果你的广告战役包括平面广告，你的标题是否做到了所有标题都应该做的事——包含目标市场的消费者利益，并以巧妙、难忘、有创意的方法呈现出来？小心变成徘徊的“毛毛虫”——标题里虽包含消费者利益或承诺，但并不巧妙和令人难忘，没办法变成跃然纸上的“蝴蝶”。

如果你的平面广告有文案，那么这一微型说服文是否向目标消费者提供了证据，以表明你在标题中向他们所做的承诺是真的，并有客观的、独立的事实支撑？你是否遵循三段式写作法？第一段和第三个段落都重复了标题吗？

你遵循电台广告和电视广告公认的正确格式了吗？使用正确的格式来创作电台和电视广告的脚本和故事板，标志着你是一名专业人士。

你的作品是否整洁？有没有语法或拼写错误？用法、大小写、标点符号恰当吗？如果你在其中一些或所有这些问题上犯下粗心大意的错误，这不会让你看起来像一名很酷的创意人员，只会让你想要加入的广告机构或公司感觉尴尬。

你一次性要在空中保持住的“球”确实有点多，你有点像一名杂技演员，通过扔出球的个数，以及保持它们不落地的时间来展示自己的

功力。这从来都不是一件容易的事，特别是当你才刚刚开始。为了帮助你，这里有另一个差不多的清单，这是我拿给学生的，并且似乎总是能保证他们在正轨上。

制作优秀广告的十大方法

1.知道目标消费者是谁。

2.知道目标消费者想要什么。

3.制定一个能够给予目标消费者所需的策略。

4.将这一策略转化为对目标消费者简洁、清晰的利益承诺。

5.将策略和利益承诺转化为巧妙的、令人难忘的图像和文字。

6.要有夺人眼球的视觉效果，让人印象深刻，即使它是电台广告。

7.让你的所有广告执行保持简洁、坚定，并且完全专注于目标消费者的利益承诺。

8.确保你的标题含有消费者利益承诺，且表现方式巧妙、令人难忘。

9.内文文案要尽可能简短，要对消费者利益承诺有客观的说服力。

10.要非常清晰地表达你想要目标消费者做什么，即你的用户行为号召，可以是扫二维码、访问网站、打免费电话、使用优惠券、去一家具体的零售商店……

现在，该你上了。祝你好运！

1. Lisa Fortini-Campbell, *Hitting the Sweet Spot* (Chicago: Copy Workshop, 1992), 15.
2. Fortini-Campbell, *Hitting the Sweet Spot*, 47–50.

第十四章
创意简报

如果思想称不上危险，那么它就不值得被称作思想。

——奥斯卡·王尔德

当我打算开始做一项新的任务——不论是广告还是其他什么——我都会想起奥斯卡·王尔德的这句名言。它激励着我努力追求、全力以赴、永远不要害怕。非常新鲜的想法总是让人害怕的，但这并不是一件坏事。事实上，它是你置身于伟大事业的一种信号。我希望这句名言能够让你想起这些，给你勇气，诚如它一直给予我的那样。

简报1：克利夫兰动物保护联盟

克利夫兰动物保护联盟是服务于凯霍加县的一个独立的、非营利性的动物保护协会。它每年救助超过1万只动物，是目前俄亥俄州东北部最大的动物收容所。该机构为无家可归的宠物提供庇护，并充满同情心和负责任地监护它们，是严格的非杀戮机构。此外，克利夫兰动物保护联盟还通过其人道主义调查，致力于结束动物虐待和忽视现象。该联盟不由任何国家动物福利组织或任何政府实体资助或控制。

广告目的：

让联盟里年迈体衰的小狗和小猫都能找到新家。

目标消费者：

男性和女性；

年龄35~69岁；

上过大学；

年收入6万美元以上；

单身或已婚；

有孩子及没有孩子的。

品牌承诺：

克利夫兰动物保护联盟向你承诺，将给所有年迈体衰的动物找到安身之所。

品牌洞察：

克利夫兰动物保护联盟是帮助年老体衰的小狗和小猫的最有效方法。

消费者洞察：

“每个人都爱小狗和小猫，但谁来爱这些年迈体衰的动物呢？”

甜蜜点：

“年老体衰的小狗和小猫最先需要我们的爱。”

你的任务：

打造一组杂志广告战役，包括刊登在克利夫兰和其他类似地方和地区出版物上的，至少三个整版的四色广告。

专业建议：

为奶狗、奶猫、小狗和小猫找到安身之所是很容易的。这场战役的目的是说服我们的目标消费者收养年老体弱的小狗和小猫，它们极有可能会在机构内夭折，消耗宝贵的基金。不要缺失或偏离这一重点。

简报2：美方洁家庭清洁用品

受欢迎的家庭清洁用品常用力过猛——使用刺激性化学物质来杀死相对温和的有机物，比如污垢。然而，美方洁家用清洁剂是可生物降解的、无毒的，并且没有参与动物测试。它们有新鲜、自然的香气，这意味着它们的配方是纯天然的。最重要的是，它们的功效和价格与受欢迎的那些品牌相差无几。

广告目的：

让目标消费者认识到这一有效的家用清洁剂没有化学物质，并且是生物降解的、无毒的，对人和动物都友善的。

目标消费者：

男性和女性；

年龄23~48岁；

大学及以上学历；

年收入9万美元以上；

单身或是已婚；

有孩子及没有孩子的。

品牌承诺：

美方洁能够在不含化学添加剂和毒素的情况下拥有去污能力。

品牌洞察：

美方洁能清洁房子，但同时又有着更高的追求，即让我们的家和环境免受有害化学物质和有毒元素的污染。

消费者洞察：

“我不会在拥有干净的屋子和干净的环境中选择，因为两个我都要。”

甜蜜点：

“我的环保准则使我成为进步文明的人。”

你的任务：

打造一组广告杂志战役，包括至少三个整版的四色广告，它们要出现在诸如《简单生活》《女士健康》《好管家》这些杂志上。

专业建议：

美方洁不只关乎清洁，它更是目标消费者关于我们该如何过好我们生活的一种声明——有责任感的、“干净的”、有机的。

简报3：苏琪天然

苏琪天然是世界上最天然的护肤品公司之一，并且利用苏琪天然这个品牌名字，在市场上推出了许多种类的产品。公司签署了安全化妆品的合同，这意味着他们的产品天然得可以食用。它们的极简设计以及低调的草本香味使得它们适合现在的新年轻女性——她们热情地拥抱自然、有机和可持续发展的理念。

广告目的：

在拥挤的、开销巨大的化妆品产品类别中，为苏琪天然打开知名度。

目标消费者：

女性；

年龄23~28岁；

大学及以上学历；

年收入7万美元以上；

单身。

品牌承诺：

苏琪天然让你通过全天然的、有机的方式，拥有健康的、光彩照人的肌肤。

品牌洞察：

苏琪天然是你皮肤的食物。

消费者洞察：

“我涂抹在身体上的，要和我吃进身体里的一样营养。”

甜蜜点：

“我的护肤品天然得可以食用。”

你的任务：

打造一组杂志广告战役，至少包括三个整版的四色广告，刊登在诸如《风格》《时尚》《女士健康》等杂志的纸质版和电子版上。此外，修改平面广告，制作出三条静态横幅广告，挂在针对年轻职业女性的网站上。

专业建议：

苏琪天然，天然到可以食用这一看似离谱的主张，为引人注目的、令人难忘的广告执行提供了巨大的空间。

简报4：克里夫休特能量胶

克里夫休特能量胶和克里夫能量条来自同一生产商，它是市场上唯一有机的能量胶，包含一系列配方，如糙米糖浆、果泥、海盐以及矿物质。克里夫休特能够在你最需要的时候，为你提供健康剂量的、能快速起作用的、易消化的碳水化合物。当你长时间骑自行车和跑步时，来点克里夫休特能量胶是极好的。这些能量胶便于携带，随时随地都可饮用。

广告目的：

为克里夫休特创建一个有活力的品牌人格，能够对应其有活力的、热爱户外运动的目标消费者。

目标消费者：

男性和女性；

年龄19~38岁；

大学在读、大学毕业以及大学以上学历；

年收入2万~7万美元；

单身或是已婚。

品牌承诺：

克里夫休特能够让你健康地提升能量。

品牌洞察：

不健康的能量提升根本就不是能量提升。

消费者洞察：

“当我遇到撞墙期(注)，克里夫休特让我能量爆发突破了它。”

甜蜜点：

“嘣！——能量在胶里爆炸。”

你的任务：

打造一组户外广告战役，至少包含三个广告牌。使用传统的广告牌，而不是数字广告牌，但不要被钱所束缚，所以按你选择的方式扩展和突破这些广告牌。

专业建议：

有趣地运用这些甜蜜点！投入不设上限的预算来打造这些户外广告牌，让它们有趣、引人注目、令人难忘。许多学生太过在意甜蜜点的字面意思——让克里夫休特能量胶在广告牌上爆炸得到处都是。这看起来有些倒胃口，他们把关注点放到了品牌特性上，而不是它的目标消费者利益上。真正应该“爆炸”的，是使用了克里夫休特能量胶的消费者的能量。这是一个很好的教训，记住你应该专注于品牌关键的消费者利益，而不是品牌的客观特性或属性。

简报5：铁托手工酿造伏特加

铁托手工酿造伏特加全程在得州加工，通过一台老旧的壶式蒸馏器微蒸馏而得，和单一麦芽的苏格兰威士忌以及高端的法国干邑白兰地的制作方法一脉相承。比起现代的蒸馏设备，这一历史悠久的方法需要更多的技巧和努力，但它是值得的。这一过程中只有中间段的“甘露”会被保存，高浓度和低浓度的酒精都会被过滤掉。接着通过活性炭，伏特加中的酚类、酯类、副产品、有机酸都会被清理掉。这一手工制作的方法能更多地掌控蒸馏过程，生产出异常纯净、可口的伏特加。

广告目的：

利用得州传奇般的彪悍民风来为铁托手工酿造伏特加创建一个品牌人格，让年轻的男性目标消费者能够拿来为己所用。

目标消费者：

男性；

年龄21~28岁；

大学在读、大学毕业以及大学以上学历；

年收入2万~7万美元；

单身。

品牌承诺：

铁托手工酿造伏特加将得州式的勇猛自信装入瓶子交与你。

品牌洞察：

铁托手工酿造伏特加是一款壶式蒸馏的、得州风情的伏特加，不会让你轻易忘记。

消费者洞察：

“假如你不能制造点小乱子，生活还有什么意义？”

甜蜜点：

“铁托手工酿造伏特加体现了我所喜爱的得州式不屈不挠的勇猛自信。”

你的任务：

打造一组平面广告战役，至少包括三个整版的四色广告，它们要刊登在诸如《男性健康》《细节》《男士期刊》等男性杂志的纸质版

和电子版上。另外，拍摄一条配合它们的YouTube视频。这不是一个需要付费的片头广告，而是一则你希望被发现、分享，并最终广泛传播的视频。因为视频是除广告外的另一种营销传播的方法，所以这是你的第一场整合营销战役。

专业建议：

正如科罗娜售卖的是墨西哥海滩轻松享受的生活方式，铁托售卖的是得州态度、牛仔、长角队等。这一战役需要将一些得州的态度放进铁托手工酿造伏特加中。为了寻找灵感，你可以看盛世长城广告公司的内部DVD。它们由洞察传媒网发布，在图书馆应该可以借到，也许在网上都可以看。

简报6：济科纯优质椰子水

济科是纯度达99.9%的椰子汁，来自世界各地长在树上的、人工收获的绿色椰子。济科低钠高钾，一瓶14盎司的济科只含60卡路里热量。济科是一种纯天然的补水饮料，其成分能快速被人体吸收，在剧烈活动期间或之后为人体充电。它是不依靠人工配料快速进行水合作用的完美选择。

广告目的：

抢在其他品牌之前，让济科成为椰子水的代名词。

目标消费者：

男性及女性；

年龄19~35岁；

大学在读、大学毕业以及大学以上学历；

年收入2万~7万美元；

单身及已婚。

品牌承诺：

济科为你提供一种新的、美味的运动饮料，能够提升你充满活力的生活方式。

品牌洞察：

济科是一款在许多方面都完全不同的运动饮料。

消费者洞察：

“运动饮料——到处都是，随处可买，有什么不同？”

甜蜜点：

“我要让我千篇一律的运动方式起点波澜……以及我的生活。”

你的任务：

打造一组广告战役，包含三段30秒的电台广告，在潘多拉、声破天以及传统的卫星广播电台上播放。

专业建议：

优秀的电台广告和其他媒介广告一样是充满视觉感的。使用最少的字词句，用声效、语气词（“嗯”“呃”“哈”等）、音乐以及歌词来填充你的广告。创作的对话要像人们日常交谈的那样，即运用短语、单

个词以及语气词，而不是长句子。充分利用济科这一不同寻常的名字来创造些有趣的东西，同时创建起品牌识别度和品牌知名度。

简报7：终身健身中心

终身健身中心是一家连锁健身中心，为不同年龄的人提供他们感兴趣的各种各样的运动。终身健身中心是时髦的、现代的、诱人的，它有崭新的设备、完整的水上中心、先进的篮球和壁球球场与课程，以及私人教练和营养指导。

广告目的：

通过反映许多人在养生运动中的虔诚信仰，让终身健身中心在竞争中脱颖而出。

目标消费者：

男性和女性；

年龄23~34岁；

大学及以上学历；

年收入9万美元以上；

单身及已婚人士；

有年幼孩子的父母。

品牌承诺：

终身健身中心为你提供享受保持健康乐趣的环境。

品牌洞察：

终身健身中心会创造一个健康的环境，让锻炼转变你的每一天。

消费者洞察：

“我对我的健身有着宗教般的狂热。”

甜蜜点：

“健身对我而言是一种宗教体验。”

你的任务：

在铁托的创意简报中，你要用到平面广告和YouTube视频，但这则简报才是你第一个真正的多媒体广告战役。打造一组广告战役，包含一段在传统媒体以及诸如YouTube和脸谱网等另类新媒体上播放的30秒电视广告；一段可以在潘多拉、声破天和卫星广播电台播放的30秒广播；一个整版的四色杂志广告；三则由你选择地点的户外广告。

专业建议：

在一场包含了电视广告的多媒体广告战役中，电视广告应该在标题、视觉、文案以及品牌口号上统领其他媒介执行。这些元素应该穿插于其他媒介执行中，从而在目标消费者中增强广告效果，并且让这场广告战役有一个统一的外观和感觉。

简报8：祖梵感性古龙水

祖梵是一家精品香水公司，它最著名的是一款能够显著增强性感魅力的标志性香水——祖梵男士麝香香水。目前，祖梵超过50%的收入都来自这个品牌，然而，其目标消费者正在逐渐变老。为了扩大祖梵对那些初次使用古龙水的人——青少年——的吸引力，祖梵推出了全新的品牌——祖梵感性古龙水。

广告目的：

让青少年男孩选择自己的第一款古龙水时，能够偏向祖梵感性古龙水。

目标消费者：

男孩；

年龄12~18岁；

初中及高中；

有从父母和亲戚那里得来的可自由支配的收入；

单身。

品牌承诺：

祖梵感性古龙水让你拥有吸引女孩的魅力。

品牌洞察：

祖梵感性古龙水是拥有性感魅力的“快速通道”。

消费者洞察：

“我需要‘有保证的’性感魅力，因为我怕女孩怕得要死。”

甜蜜点：

“现在只要我走进房间，就能‘让女孩兴奋’了。”

你的任务：

考虑到目标消费者非常年轻，这次的广告战役应该完全使用新媒体。开始在YouTube上放一段视频，制造热点，最好能大规模传播。然后再在YouTube上放片头广告，以及在脸谱网、推特、Instagram、汤博乐以及其他社交媒体网站上刊登广告。创建三段电台广告，只在潘多拉和声破天上播放。创建一组可以有多个执行的静态横幅广告战役，投放到中学和高中网站以及其他网站上，比如卡普兰教育（Kaplan）的SAT（美国学术能力评估测验）和ACT（美国大学入学考试）学习网站等。这是你的第二个整合营销广告战役。

专业建议：

大多数青少年男孩对于自己对异性的吸引力程度不确定。当然，他们知道没有香水能一劳永逸，解决所有问题，但他们的态度是：“管它呢，反正肯定没什么损失。”所以你的广告战役应该是有趣的，但仍然要对这群极度没有安全感的目标消费者给予真正的承诺。尽管其执行媒介与终身健身中心的广告战役所使用传统媒体不同，你仍然有一段YouTube视频和电视广告，因此确保它们统领其他媒介执行。

简报9：百事新呼吸氧气水

作为一款在运动后或在一天漫长的工作后，抑或在彻夜泡吧后的提神饮品，百事新呼吸氧气水中的氧气含量，是普通瓶装水氧气含量

的12~15倍。额外增加了氧气含量的瓶装水补水效果更好，能够增强体力，让皮肤更有弹性，让整体感觉都变得非常好。通过利用高压在水中溶入额外的氧气，百事新呼吸氧气水在琳琅满目的非酒精饮料中，为疲倦的消费者提供了一种新的选择。

广告目的：

介绍百事新呼吸氧气水，让消费者有这样一种意识：百事在其他大型竞争对手，比如可口可乐和雀巢公司参与竞争前，就进驻了这一专业领域。

目标消费者：

女性和男性；

年龄18~24岁；

高中及大学；

从兼职、父母及亲戚那里得来的可自由支配的收入；

单身。

品牌承诺：

百事新呼吸氧气水能够给你一种与众不同的提神“冲击”。

品牌洞察：

百事新呼吸氧气水如此与众不同，真是不可思议。

消费者洞察：

“我总是对那些新的、不同的事物感兴趣。”

甜蜜点：

“我对新鲜事物‘上瘾’，我渴求新的体验。”

你的任务：

这一年轻的目标消费者生活在线上，因此以一则YouTube视频开场，制造出热点，最好能广为传播。然后，通过在YouTube上刊登片头广告，在脸谱网、推特、Instagram、汤博乐以及其他社交媒体网站上刊登广告来支持它。这段片头广告还可以在广播和有线电视上播出。创建一则电台广告，在潘多拉和声破天以及卫星广播电台上播放。创建可以有多个执行的静态横幅广告战役，能同时在线上和线下（如户外广告牌）推出。创建一个线上游戏或比赛。

专业建议：

在这场整合营销战役中，除了广告外还运用到了其他两种营销传播方法——一是YouTube视频，也就是互动；二是游戏或比赛，也就是促销。但这些元素仍应紧随广告的统领，它们应与你的广告以及整合营销战役中的其他所有广告元素保持协同性和一致性。

简报10：奥博维斯牛奶

1915年，彼得·奥博维斯发现自己拥有的牛奶已超过所需，所以他开始将它们卖给邻居，从此奥博维斯乳制品开始了其长达100年的经营传奇。奥博维斯牛奶只装在玻璃瓶中销售，奶农们不会对奶牛使用生长激素。事实上，奶牛被当作“家庭成员”般饲养，因为奥博维斯知道自己所销售牛奶的品质与生产它的奶牛息息相关。

广告目的：

为奥博维斯创建起一个全面的、小农场式的品牌人格，使之与它的那些竞争对手——大规模量产的牛奶生产商——区分开来。

目标消费者：

女性；

年龄28~48岁；

大学及以上学历；

年收入7万美元以上的家庭；

已婚；

两个或多个孩子。

品牌承诺：

奥博维斯提供给你快乐、健康的奶牛生产出的牛奶。

品牌洞察：

奥博维斯用“正确的”方法生产牛奶。

消费者洞察：

“传统的、小农场产的牛奶，比‘普通’牛奶更健康，更好喝。”

甜蜜点：

“快乐的奶牛生产出更健康、更好喝的牛奶。”

你的任务：

打造一组广告战役，包含一则在广播和有线电视上播放的电视广告；两个整版的四色印刷广告，刊登在诸如《简单生活》《好管家》等家居杂志上；此外，再加三个户外广告。

专业建议：

你拥有一个很有趣的甜蜜点，可以有许多巧妙的、令人难忘的发挥，所以充分利用它吧！奥博维斯的奶牛是不一样的，它们养尊处优、快乐、被宠爱。

简报11：线上护士

印第安纳州的高盛卫生系统创建了一个名为线上护士的社区外延服务。在这个服务中，接电话的总是注册护士，她们将全天候接听非紧急电话。线上护士可以处理的问题包括非紧急健康建议、药物问题、营养建议和过敏问题，推荐高盛卫生系统内的医师。

广告目的：

向高盛、埃尔克哈特和周边社区介绍线上护士，三个月内让线上护士及其主要功能达到100%为人所知。

目标消费者：

女性；

年龄28~78岁；

高中及上过大学。

年收入5万美元以下；

已婚、离婚或是丧偶人士；

2~4个孩子；

地理上位于高盛、埃尔克哈特以及最近的周边社区。

品牌承诺：

针对常规医学和健康问题，线上护士给你提供快速、可靠和免费的回答。

品牌洞察：

线上护士是在不去看医生或去医院的情况下，得到健康建议或药物建议的唯一方法。

消费者洞察：

“我像信任我的医生或是医院急症室一样信任线上护士。”

甜蜜点：

“我在我的社区感到安全和安心，没有什么比这更重要的了。”

你的任务：

创建一则能引起轰动的2分钟YouTube视频（不是片头广告）。为了能触及老年受众，策划一组包含三个整版的黑白报纸广告战役；编写一则30秒的电台广告；创建三则户外广告牌广告，同时将它们做成静态横幅广告，挂在高盛健康系统的网页上，并为脸谱网创建三则类

似的广告。最后，将这组广告战役扩大到整合营销的层次，立体直邮（通常用一个盒子）包含线上护士电话提醒的物品（冰箱贴、笔）。

专业建议：

这里没有电视广告，但有一个YouTube视频，所以其他媒介及直邮宣传的视觉风格、主题、文案以及标语都应该由它主导。

简报12：冬季的黄石公园

每个人都喜欢在夏季的那几个月里去参观黄石公园，所以就没有必要为它打广告了，但是没有人想在冬天去。然而，在这个不拥挤的季节去参观黄石公园，会有一种原始的、神奇的体验，并且更有趣。因为没有拥挤的人群、没有树叶、没有噪声，冬天是去参观公园里闻名于世的动物的最好时机，这里有熊、野牛、狼、麋鹿、驼鹿。你会在管理员的带领下散步，穿着雪地鞋和越野雪橇漫步公园，到了晚上，甚至会用火把照明，公园的威严壮丽被完全展示了出来。

广告目的：

让目标消费者意识到，冬天是全家人去参观黄石国家公园最理想的时间。

目标消费者：

女性和男性；

年龄31~52岁；

大学；

年收入9.5万美元以上；

已婚；

两个或更多孩子。

品牌承诺：

冬季的黄石公园能够让你的家庭拥有一次难忘的合家欢。

品牌洞察：

冬季的黄石公园美不胜收，能让你家人的精神得到放松。

消费者洞察：

“冬天的黄石公园能够屏蔽我们忙碌、数字化的生活，让我们一家人聚在一起。”

甜蜜点：

“以家庭的形式聚在一起，是我们幸福的关键。”

你的任务：

策划一组广告战役，包含一则在广播和有线电视上播放的电视广告，并将其作为YouTube的片头广告，以及脸谱网的登录页广告和谷歌广告。使用另一种营销传播手段——促销，为社交媒体、黄石公园的网站以及其他网站设计一个游戏或比赛。为那些主要在夏季去过黄石公园的主要目标消费者寄出立体直邮物件，他们最可能会在冬天再去参观。

专业建议：

这场广告战役并非旅游指南。冬天的黄石公园是一种达到目的的手段——在忙碌、数字化的时代——与家人相聚在一起。所以你应该采用直邮盒子的方式，在里面放上某种溢价物品，以提醒广告的目标消费者，冬天的黄石公园是家庭重聚的好方式。

---

1. 运动学术语，通常发生在第一次做长距离跑步，身体会认为运动程度已经到达自我设定、无法继续负荷的极限，让人觉得异常疲累，甚至喘不过气来。但一旦撑过这个时期，身体就会再次恢复常态。——译者注

第十五章
零星散记

我将把所知道的关于广告的一些有益的智慧放在这一章，因为它们似乎不适合放在其他任何章节。这就像我们存放那些没有单独存放空间的重要物品的抽屉一样。

志愿服务

很多时候，那些刚进入广告公司的年轻人都会被分配到一些志愿服务的任务，它们是由美国公益广告协会派发的。这个协会仿佛一个信息收集所，储存那些需要广告的公益事业活动。广告公司捐献出它们员工的时间和技能，媒体捐献出时段以及版面，而诸如摄影师、影片导演等自由雇员，则捐献出自己的专业技能。广告公司让年轻的创意人员去从事这些活动，是因为他们的报酬不高，而在创意圈中，公益事业广告战役被普遍认为更容易执行，因为它们天然包含着同情心。所以它们是年轻的创意人员练习自己文案能力的很好的项目，最棒的是，还是为着崇高的目的。

正如前面所描述的那样，我无偿为美国癌症协会做过公益广告，以支持乳房X射线照相术。然而在此之前，我与我在智威汤逊广告公司的搭档、艺术总监德里克·诺曼合作过一组广告战役，该战役被公司运用在了本地。这场战役是为手枪控制委员会打造的，该委员会由几名来自芝加哥北岸郊区的上流社会妇女组成，她们贡献出了自己的时间和精力。她们的目的是让消费产品安全委员会将子弹定义为危险物品以禁止销售。我想你会认同，这是将手枪从我们街道消除的一种非

常新颖的方法。我和德里克要与公司内部的四个创意组竞争，最终，我们的广告战役被选中了。之后，当智威汤逊意识到枪支控制是一个多么棘手的问题时，公司决定对其敬而远之。我和德里克不得不利用自己的时间和资源来完成这一广告战役。当然，这一切都发生在还没有苹果电脑之前，所以这一战役有一些粗糙的地方，但我认为它仍然很有震撼力。德里克首先构思了视觉元素，我们决定故意让弹孔风格化，而不是像其真实的样子。原因之一是我们不想展示死人，因为那样太没品位了。此外，更重要的原因是，我们想要证明，子弹并非不长眼，任何活着的人都可能对应着一枚“上面有他名字的”子弹[注]（图15–1—图15–4）。


WE NEED BULLETS LIKE WE NEED A HOLE IN THE HEAD.
• Hand guns account for 75% of all armed violence.
• A new hand gun is sold in the U.S. every 13 seconds.
• 7 out of 10 policemen killed in the U.S. were killed with hand guns.
We want the Consumer Product Safety Commission to ban the sale of bullets for hand guns only. They have the authority to do this if enough people write, or call them.
WRITE TO: CONSUMER PRODUCT SAFETY COMMISSION, WASHINGTON, D.C. 20207,
and tell them you want the sale of bullets for hand guns to be banned. (Except to police, licensed security guards, the military and licensed pistol clubs.)
Donations are needed and welcome. Please send them to: The Committee for Hand Gun Control, Inc., 111 East Wacker Drive, Chicago, Ill. 60601.
BAN BULLETS
FOR HAND GUNS

图15–1

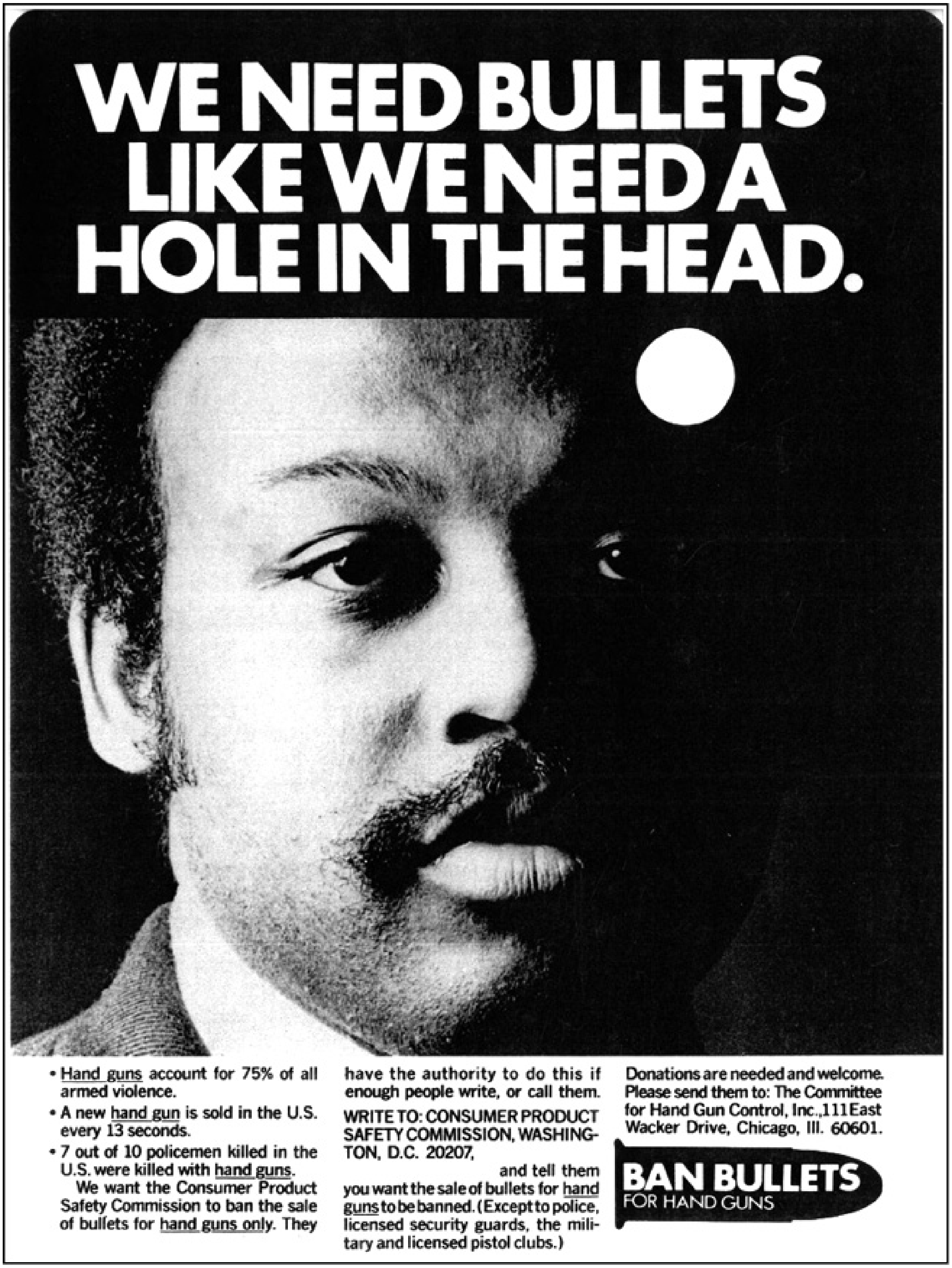

WE NEED BULLETS LIKE WE NEED A HOLE IN THE HEAD.
• Hand guns account for 75% of all armed violence.
• A new hand gun is sold in the U.S. every 13 seconds.
• 7 out of 10 policemen killed in the U.S. were killed with hand guns.
We want the Consumer Product Safety Commission to ban the sale of bullets for hand guns only. They have the authority to do this if enough people write, or call them.
WRITE TO: CONSUMER PRODUCT SAFETY COMMISSION, WASHINGTON, D.C. 20207,
and tell them you want the sale of bullets for hand guns to be banned. (Except to police, licensed security guards, the military and licensed pistol clubs.)
Donations are needed and welcome. Please send them to: The Committee for Hand Gun Control, Inc., 111 East Wacker Drive, Chicago, Ill. 60601.
BAN BULLETS
FOR HAND GUNS

图15–2

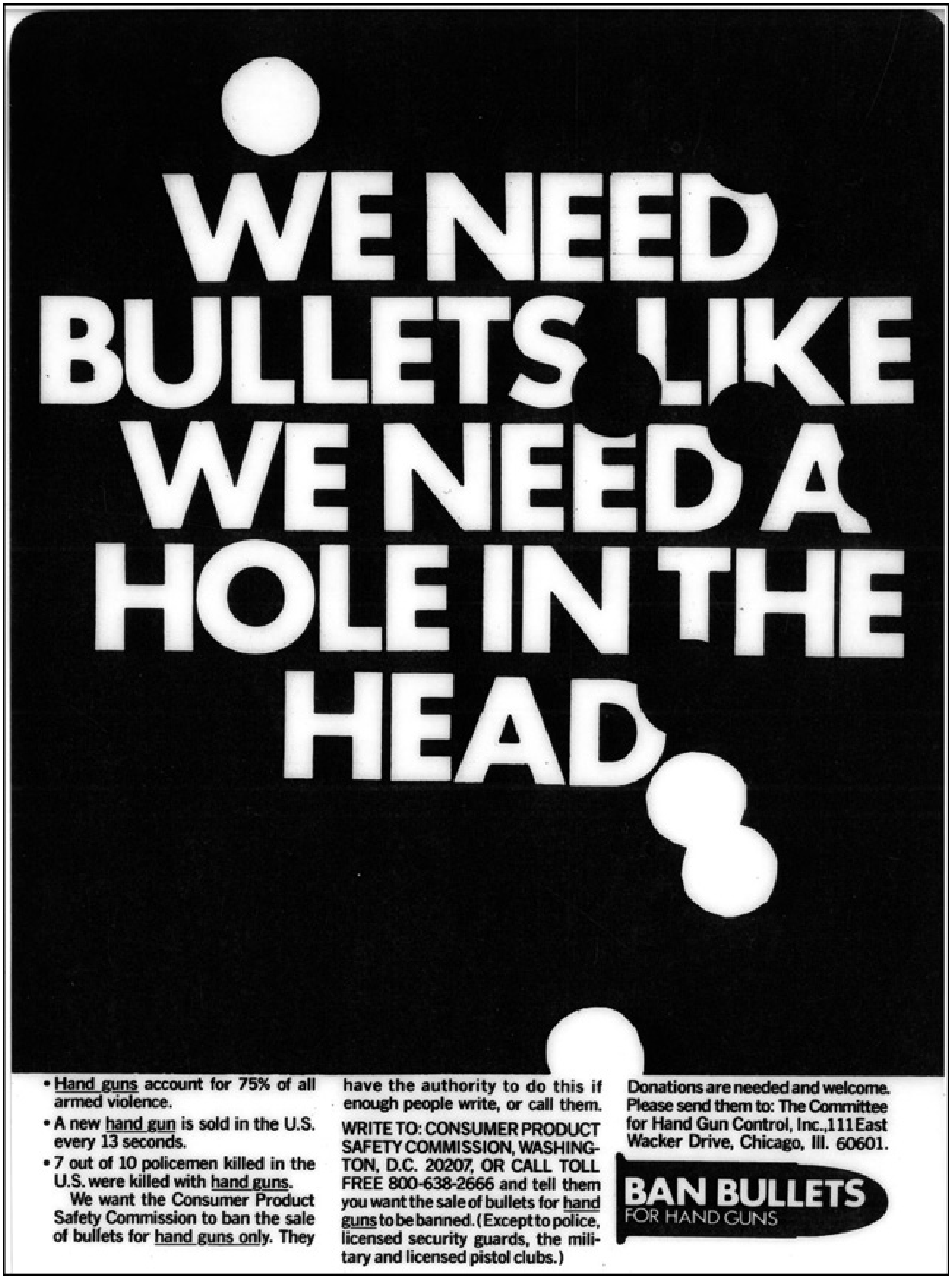

WE NEED BULLETS LIKE WE NEED A HOLE IN THE HEAD
• Hand guns account for 75% of all armed violence.
• A new hand gun is sold in the U.S. every 13 seconds.
• 7 out of 10 policemen killed in the U.S. were killed with hand guns.
We want the Consumer Product Safety Commission to ban the sale of bullets for hand guns only. They have the authority to do this if enough people write, or call them.
WRITE TO: CONSUMER PRODUCT SAFETY COMMISSION, WASHINGTON, D.C. 20207, OR CALL TOLL FREE 800-638-2666 and tell them you want the sale of bullets for hand guns to be banned. (Except to police, licensed security guards, the military and licensed pistol clubs.)
Donations are needed and welcome. Please send them to: The Committee for Hand Gun Control, Inc., 111 East Wacker Drive, Chicago, Ill. 60601.
BAN BULLETS
FOR HAND GUNS

图15–3



THE WEEKLY NEWSMAGAZINE Mar. 3, 1975 Vol. 105, No. 9

TIME

Ban the Bullet

The campaign to regulate the sale of handguns more closely has consistently been thwarted by the argument that limiting a person's right to buy a weapon is an unconstitutional abridgment of his liberties. Now Susan Sullivan, a housewife in Winnetka, Ill., is trying a new and imaginative approach to the problem that might be summed up: If you can't ban the gun, ban the bullet.

Mrs. Sullivan's Committee for Hand Gun Control maintains that bullets are obviously dangerous objects that should be controlled by the Federal Hazardous Substances Act. Petitioning the Consumer Product Safety Commission in Washington, D.C., the group asks that bullet sales be restricted to the police, the military, and licensed pistol clubs and security guards.

"There is no way we can lose," Mrs. Sullivan declares optimistically. "How can they talk about bicycles and medicine cabinets and pins being dangerous, and not bullets?" She has some strong support. Free of charge, the J. Walter Thompson advertising agency is preparing a public relations blitz. Television spots, bumper stickers and posters feature the slogan YOU NEED A BULLET LIKE YOU NEED A HOLE IN THE HEAD.

图15–4

这场战役被看作是为政治行动目的而设计的广告战役的经典案例。我们清楚地知道，我们绝不会有足够的钱将广告投放到收费媒体上，因为这一话题曾经——遗憾的是，现在依然是——太有争议了，媒体不会为之捐赠时段和版面，所以战役的真正目的是得到那些自由媒体的关注，请它们为我们宣传这一战役，而这正是最终发生的事。委员会在芝加哥举行了一场新闻发布会，介绍了这一战役，因此它登上了所有的报纸并被当地的新闻广播所宣传。但真正令人意外的是，我们的广告被《时代》杂志选中，并刊登在了“美国纪行”部分。对于所有在数字时代成长起来的人，很难描述这是多么大的成就。在那个时代，《时代》有着不可思议的影响力和声望，它每周拥有多达2000万的读者，《时代》就是当时的脸谱网和推特。所以这一广告战役肯定达到了它的沟通目的——它成了热门话题。进而，许多市民向国会议员写信，要求对消费产品安全委员会施压，将子弹作为一种危险物品予以禁售，就像它们对其他一切威胁到消费者安全的产品所做的那样。不幸的是，这个问题非常棘手，委员会不可能向其最终目的获得任何实质性的进展。由于全国步枪协会和其他尖锐的国会成员的影响，委员会的民间活动和广告战役失去了动力。

正如我之前在雷朋眼镜广告战役中指出的那样，在广告战役的过程中，打散重新组合的一些事是很重要的。留心我们所做的三则系列广告中的第三则——没有出现人。因为我们之前的两则广告里都有人，目标消费者会认为第三则广告中也应该有一个人，所以我们做了完全相反的事，出乎你的意料，因为你总是想要让目标消费者感到惊讶。在第三则广告中，我们只有标题，布满弹孔，仿佛墙上的海报。我想你不会反对，如果我们将这则广告用作这一系列的第一则，而不是最后一则，它不会像人像广告那样引人注目。但将其作为系列广告的第三则——广告节奏发生了改变——它的效果就变得很完美。

我们都很害怕

当你拜访公司之外那些获奖广告文案人时，你认为他们是充满信心的、炉火纯青的、无所畏惧的专业人士。然而，他们并不是，他们都被吓傻了。不管创意人员获得过多少奖项，或是他们工作了多少年，当任务通过预算会议指派下来时，他们还是会害怕。这一次将会不同，这一次我无法想出任何东西，这一次我会失败。事到如今，他们已经知道自己的无意识心理是多么反复无常——有时它会起作用，有时它只会让你孤立无援。这次会是这样吗？我是不是必须得有个B计划，强迫自己用意识心智想出一些东西？当客户经理或创意总监指派下来新任务时，任何一家广告公司的任何一个创意人员，都会思考同样的事。每位创意人员都有不同的应对方式。在我的创意团队里，有位艺术总监会用愤怒来掩饰他的恐惧。

“该死的案子从来没有给过我们足够的时间！”

“这么少的投入什么都做不了！”

“我不会在这样的条件下工作！”

当我第一次听到这些激烈的语言时，我真害怕他要辞职，然而他并没有。然后，我意识到所有这些焦虑都是因为恐惧导致的。这是这位艺术总监与他的创意魔鬼做斗争的方式，这些高声喧哗、威胁指责，都只是他发泄恐惧的方式。随着日子一天天过去，它将逐渐消退，直至有一天完全消失。现在，当我在大厅看到他时，他的脸上洋溢着非常乐观的微笑，当我想向他打招呼时，他完全不会注意到我。他成功了，他做到了，他又一次击败了“广告之神”。他的微笑告诉我，他有了一个伟大的创意，会让我以及公司的每个人都崇拜他，这就是创意过程的工作方式。它常常是一个令人恐惧的、拼命的过程，会让你的神经绷紧，但当乌云消散、阳光照耀、灵感乍现时，你的感觉绝对非常美妙。最初一阵激动、战栗，但当力量感来临的时候，之前所有的一切都变得值得——至少在下一次的预算会议上，恐惧再次来袭前是这样的。

“我喜欢你的宝宝，但是……”

广告文案人想出来的每一个创意、每一组广告战役、每一个视觉效果（标题、内文文案）等，都是他们的“宝宝”。他们“生产”它们，诚如母亲诞下孩子。这些“宝宝”来自他们无意识心理的深处，它们是原始的、发自内心的、个人的，并且对他们而言，是意义深远的。

然而，广告不像诗歌，它并不是个人的表达。广告是有目的的应用写作，意在打造知名度、说服，并且希望卖出产品。那些为广告签单的客户都冒着很大的风险，因为他们的公司是建立在品牌之上的，当消费者对这些品牌不买账时，他们企业的整个商业模式都会分崩离析。顶着如此大的风险，难怪很多人——不论是在公司内还是在公司外——都对你的“宝宝”有着强烈的感情。

“我不喜欢‘宝宝’的鼻子，”他们会说，“你不会介意让它变小点，对吗？”

“‘宝宝’穿的那件衣服根本不行，”他们会说，“要不我们叫它穿上我想出来的这件衣服吧？”

……

日复一日，年复一年，多年以后，你的“宝宝”得到了“提高”“改良”，以及最常发生的“死去”。是的，大多数你最好的想法永远不会有机会流出广告公司。通过所有这些关卡，所有人都希望你变得专业，能够理解这不是在针对你。当然，你会认为他们是在针对你。

“这想法是我的一部分，我怎么能认为这不是针对我呢？”

他们的意思是，这一过程并不是只发生在你身上，每个构思创意的人都会经历这一切，这就是商业的一部分。他们是对的，你可以为

你的“宝宝”而奋战，我甚至鼓励你这样做，但在某种程度上，每个人都希望让你的“宝宝”死去。根据我多年的经验，这是非常痛苦的，它会让你心碎。然而，第二天早晨你依然得起床上班，将整个过程再重复一遍。广告业的这个特点让许多创意人员选择了离开，因为它太痛苦了，而且经常发生。

在某一时刻，你再也不能承受这种心痛。有时这发生在读广告作品集学校时，有时是几年过后，甚至发生在20年后，但它总是会发生。你到达极限，不能忍受再失去一个“宝宝”。所以你进入了房地产，你成为一名编剧（甚至会失去更大的“宝宝”），你从事教学工作，你退休去了海滩，你开始写小说（或写一本像本书这样的书），或者你干脆放弃了所有的创意行为。你筋疲力尽，你的内心再也没法承受了。当这一天来临的时候，我希望你已经完成了一些伟大的、让你自豪的作品，因为即使这对你来说可能已成为过去，然而整个行业依然在前进。品牌需要品牌广告来维护它们的超高定价，拥有这些品牌的企业需要它们产生的利润来取悦华尔街。你可能厌倦了杀戮，但广告业依然在前进，总会有成千上万的年轻人在为占据一席之地而争破头。

导师

当你所在的公司规模越大，你就越需要一位导师。在一家小型机构或公司里，老板很容易看到并欣赏你的贡献，然而在一家大型机构或公司里，事实并非如此。高层领导甚至可能对你陌生到在走廊上都叫不出你的名字，更不用说知道那天你为他们想出了什么绝妙的点子。导师是比你年长的人，通常在创意方面也更老练，他们在你身上看到了某些东西，让他们想到了自己。两个人之间产生了化学作用，立即互相喜欢、互相欣赏。对于一些导师而言，你代表着第二次机

会，他们要保证你在重复他们经验的过程中不会犯下他们曾经所犯的错误。对于其他导师而言，你几乎就是他们的再现，你将继续他们的战斗，继承他们的遗产，即使他们已经退休，并渐渐被大多数人所遗忘。从门徒的角度看，导师会在公司保护你，他们会在你不能参加的会议上提及你，他们会让你得到称心如意的任务，你甚至不知道这些任务已经分派出来了，他们保护你避开可能会损害你事业的致命错误。可见你的导师所在的位置越高，他们可以为你做的就越多。有时，师生关系就这么发生了；有时，导师会去寻找门徒；反之亦然。作为一名年轻人，一旦在某个公司稳定下来，就要认真考虑谁将成为你的导师，你甚至可以有多个导师。谁将成为你的导师很重要，但最重要的是你得有一个导师；如果你没有，你在该机构（或其他任何公司）晋升的渠道将被扼杀。猜猜这是谁干的？其他年轻人的导师！广告公司有着极其残酷的竞争环境，每个人都在争取做出伟大作品的机会。然后，当作品完成，他们又会努力确保它被客户接受，并最终制作出来。你不能独自打这场战争，并且靠你自己绝对赢不了。你需要广告公司的朋友帮助你、保护你、培养你，但要让你的事业顺风顺水，你最需要的还是一名好导师。如果你没有，你永远不会得到创作你所渴望的伟大作品的机会。

相信你的直觉

开始进行创意工作时，你需要一点时间来相信自己的直觉。在这一问题上有一本很好的书推荐给你——马尔科姆·格拉德韦尔写的《决断2秒间》。作者在书中所指的直觉，其实就是我在本书中所说的无意识心理的另一种说法。就像我在“怎样富有创造力地思考”一节所说的那样，你所有最好的、最意想不到的、最离奇的想法都来自你的无意识心理。针对如何让这台与你如影随形的无限潜能的“计算机”为你所用，我讨论了许多细节。当照着这些方法做时，你最终会意识到一个

惊人的事实——你的无意识心理遥遥领先于你的意识心智。相比你的意识心智，你的无意识心理可以处理更多“数据”，并且快得多。所以，当跟随你的无意识心理时，你发现自己会做一些不能立即理解的事。然而，也许几个小时，或是几天甚至几周之后，你的意识心智赶上来了，然后你清楚地明白了很早以前你就无意识了解到的事。随着这种情况在你身上发生得越来越频繁，你到达了我以及其他一些花费数年倾听自己无意识心理的人的境界，你就不再质疑自己的直觉，你会跟随它的脚步。就像我之前说的那样，你最好把你的无意识心理当成一个完全独立的人，“他”只是正好寄宿在你的脑袋里，而且拥有无限能力。我相信我的无意识心理是我与许多宗教所说的“集体意识”的个人联系，也许它就是我们宇宙中的“上帝”。你是否与我秉持同一信念并不重要，我在这里将它写出来，只是想让你对自己无意识心理的巨大能力有一个清晰认识。你挖掘它的潜能越多，就会越发感叹，当你的意识心智最终搞清楚你为什么做你正在做的事情时，你将拥有无限的乐趣。这会让人很欣慰，仿佛在你的脑海里，你并不是一个人，还有一位神秘的朋友准备将你引领到无限的可能性中去。

钱、钱、钱……

钱被高估了。人生中两个最重要的东西是人和时间，二者都是不可替代的。当你失去它们，你就永远失去它们了。与之相比，钱是毫无价值的，所以不要吝啬你的钱，而要吝啬你的时间。更糟的是，没有人知道我们有多少时间。这就像你有一笔活期存款，但却不知道里面有多少钱。你是将它们很快花光，还是节省谨慎地使用呢？也许你的账户里有大量的时间，也许你并没有。鉴于此，我会把重心更多地放在人和时间上，少放在金钱上。你要与你爱的人、喜欢的工作度过你的时光，但愿你有很多时间，但你永远无法确定这一点，所以你必

须明智地使用时间，拒绝将重要的人和事推迟到另一天去的想法。这一天也许永远不会到来。

狗年

既然我们讲到了时间这个主题，那这里很适合提一下：在广告业，尤其是在广告公司里，事情发展变化得非常快。在我的学生那里，我将其描述为“狗年”——你在广告业一年的时间，就像其他行业里的7年。所以广告业30年的从业经历，感觉就像210年（难怪我看起来这么老）。度一个星期的假，当你回来后，就像消失了一年。工作来而复往，客户赢了又输，一些人进入广告公司，一些人又离开——自愿或是其他原因。改变是常态的、快速的、不可预测的，在广告业茁壮成长起来的人认为这实际上很有趣。当然，这并不是绝对的，但是广告业中大多数人都很容易感到厌倦，喜欢寻求新的刺激。广告人——无论他们身处哪个部门——对一切都是好奇的。我不确定他们好奇是因为他们是创意人员（不管是否身处创意部门）还是因为他们好奇才成为创意人员的，这是一个“先有鸡还是先有蛋”的问题。但不管怎样，那些在广告业大展拳脚的人，还是那些参观游乐园冲向云霄飞车的人。那些围绕公园缓慢移动、有条不紊发出轧轧声的火车太具预见性、太单调乏味。他们要的是那些令人反胃的俯冲、刺激的转弯、变化莫测的绕圈。他们还活着，他们想确定自己知道这一点。

失败是成功之母

“经验是很多人给自己所犯的错误取的名字。”这是奥斯卡·王尔德的一句名言。你可能没有听说过他。王尔德是大约生活在1900年的一名非常成功的剧作家，他的名言警句很有名。这些诙谐机智的妙语，

通常饱含真理和建议。你因为经验而欣赏广告业中的牛人，但这些经验事实上就是一连串的错误。失败是成功之母。任何伟大的人，不管他们多么努力，都在成功之路上失败过。他们不停地失败，但只要不断尝试，他们就不是个失败者；只有当你停止尝试，也就是停止失败时，你才是个失败者。我曾开车从芝加哥前往肯特州，在路上看到过一幅绝妙的广告牌。它印着亚伯拉罕·林肯那张嵌入我们所有人脑海中的著名照片，标题则是："失败、失败、失败……接着。"如果你读过任何关于林肯的故事，你就明白标题中饱含的意思了。所有伟大的人都在成功之路上失败过，他们之所以与众不同，是因为他们永不停止、直到成功。学习任何技能都是一个不断在犯错中摸索的过程，即控制失败的过程，你肯定会犯错误。事实上，在我的技巧课上，我将教室称为"犯错房"来欢迎我的学生。他们会犯大量的错误，他们必须事先知道并接受这一事实。而克服这些不可避免的错误，并将它们逐渐转变为成功的过程，正是勇气诞生的过程。《赫芬顿邮报》的女创始人曾经说过，她桌子上有一块饰板，上面写着："犯新错误。"她做得太到位了，我没有需要补充的了。错误是不可避免的，但你不能一次又一次犯同样的错误。从错误中吸取教训，然后犯新的错误，永远不要停下来。只要你在犯错，你就能确定自己是在学习，而你应该活到老、学到老。

---

1. 在子弹上刻上仇人的名字是西部片常用的手法。——译者注

后记

我想非虚构类图书是不应该有后记的。但是，不知何故，我认为在这里就很合适。天下无不散之筵席，虽然我不能像了解我的学生那样了解你，但我觉得我们仿佛一起经历了一次旅行。我一直在教导你，和你共事，来帮助你获取自己想要的——广告业的创意类工作。我们的旅程很长，而且崎岖不平。广告业就是这样，而那些在其中茁壮成长起来的人，是那些对这一起伏不定的旅程充满渴望的人。

我希望这本书能帮助你决定广告业中的创意类工作是否适合自己，如果是，那么想想该如何“入行”。你不会总是感到快乐，但我保证你永远不会感到无聊。

资料来源

你们上网都比我有经验，它伴随你们长大，它是你们的一部分。我说过，学习广告是很简单的事情，因为它就在我们周围——不管是在真实生活中还是在虚拟世界中。然而，你不能以一个消费者的视角去看广告，你要以一个学生的视角去看它。你要将“学生”这一身份牢牢地记在心上，如果你这样做了，那么光是通过观察周围以及上网，你就能学到非常多的东西。你得总是处于分析、批判、求知的状态。为什么这则广告能触动你？为什么它没有触动你？这个广告为什么做得好？为什么接下来这一页的广告做得不好？在文案课上，我们会做同样的练习，我将其称为“好的、糟糕的和丑陋的”。我把这三个词写在黑板上，然后开始研究成百上千的平面广告（因为它们固定在一处，我们可以真正地研究它们），学生们会根据投票将这些广告归类。就像我之前说的，你从糟糕的广告中学到的东西，和从好的广告中学到的东西一样多。观察你的周围，比如看看广告牌、浏览杂志、观看广告、听听广播、上上网、细读社交媒体网站。吸收好的、糟糕的和丑陋的广告，这将使你的作品越来越好，渐渐的，你能够编辑自己的作品，将那些好的作品从平庸之作以及丑陋之作中挑选出来，这是成为一名专业广告人关键的一步。

说了这么多，这里有一些我认为对你尤其重要的网站。

YouTube

YouTube上什么都有，这是观察并分析当今的、旧时的、古老的电视广告战役、广告歌等的好去处。而要看平面广告、户外广告以及其他静态媒体的样本，那么谷歌的图片搜索不可缺少，它会为你提供成千上万的例子以供研究。

《传媒艺术》杂志

《传媒艺术》每年都会评出年度广告大奖，这是你必须要看的，找出所有你能找出来的获奖作品。我为范凯普烤肉豆做的广告战役赢得1979年的年度大奖，它是我职业生涯的巅峰之一。这些年度大奖是特别适合用来学习平面广告制作的代表作的，我想大多数广告业人士都会同意《传媒艺术》的年度广告大奖是最富声望，也最难赢得的广告奖项。

塞壬奖

塞壬奖网站（www.sirenawards.com/au）是聆听那些最具创意的电台广告和广告战役的好地方。它是国际化的，你会发现，一些国家的电台广告比美国的电台广告做得巧妙得多。

美国户外广告协会

美国户外广告协会主办了奥比奖，它会评选出那些卓越优秀的户外广告。回顾一些获奖作品，是激发你在这种突然复兴的媒介上创造力的一种好办法。

美国广告协会

你可以访问美国广告协会（AAF）的网站www.aaf.org。许多大学的广告项目都会学习AAF的篇章，许多广告战役课程也会使用AAF的早期案例研究作为自己的重点讲解内容。除此之外，美国广告协会还主办了美国广告协会设计奖，评选出国家级、区域级和地方级的获奖作品，AAF还有只针对学生的部门，这个网站是各种媒介优秀广告的宝库。尤其有益的是，你可以看看在有限的预算下，地方级的广告作品可以做得多么巧妙、多么有创造性。

所以，你能在线上线下成百上千的地方找到获奖广告来学习，以上只是其中一部分。我还可以为你推荐许多——克里奥奖（the CLIO Awards）、纽约艺术总监奖（the New York Art Director’s Award）、金铅笔广告奖（The One Show）等。这些只是开始，就像我说的，你使用互联网要比我有经验得多，所以每天给自己一个小时——可以是在你睡前放松时——搜索、分析并批判一些广告——那些好的、那些糟糕的，以及那些丑陋的。

附录

黛西歌词

这里是为黛西电台广告和电视广告所创作的歌词。它和你写的比起来怎么样？我的许多学生为黛西写的歌词都同样巧妙，有时甚至更棒。

温柔刮毛似花瓣

干净安全它更好

选只黛西巧又靓

黛西刮毛很安全

黛西弯曲很巧妙

过程你都看得到

双刀设计净又稳

让你放心秀美腿

选只黛西巧又靓

黛西刮毛（鼓点、鼓点）好安全

当我们想要在电台广告或电视广告中创建一个甜甜圈式旁白时，我们会去掉中间三段歌词，只留首尾两段。但当歌词留白时，背景音乐仍将继续，播音员则插了进来。因为歌词和背景音乐在两个不同的音轨上，所以我们能随时在任何我们想要的地方去除歌词。

格力普斯分镜故事板

威尔士拉蒙特

格力普斯

“人类的手”

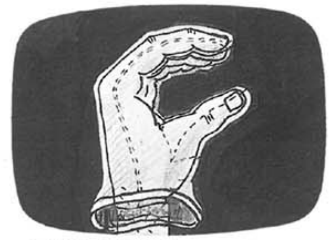
25 秒电视广告



（激动人心的音乐渐渐响起，又渐渐变小）
播音员：（旁白）人类的手，它不是平的，是有弧度的



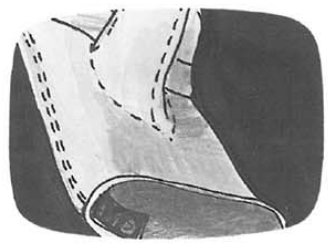
现在——总算——有一双手套是依据这一弧线制造的了

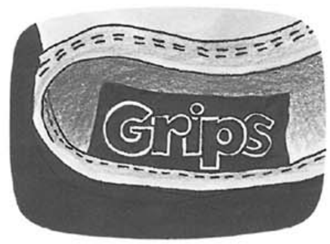


（响起一阵音乐）
终于……

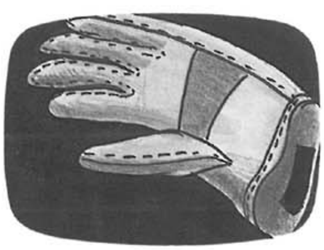


来自威尔士拉蒙特……

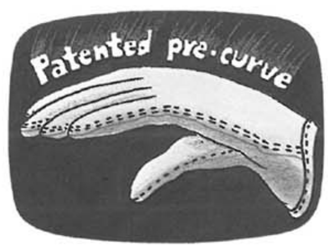




格力普斯



唯一的万能皮手套



获得专利的向前弯曲弧线设计



只为让你舒适抓握



（声效）
不会打滑……



格力普斯
来自威尔士拉蒙特



（经销商时段）

Kenyon & Eckhardt, Inc., Chicago, Illinois

格式表

这里有一张简单的格式表，我建议你可以在完善自己的平面广告战役时使用。我专注于你的想法，而不是让你分心去做任何形式的设计。一旦你确定了自己想要的广告战役，再去做那些真正的设计，最好是能有一位图形设计师，让他处理你的视觉想法和文案文本，并将它们变成真正的广告。

标题：

在此处写上你的标题。

视觉：

在这里简要地描述你的视觉想法。

内文文案：

在这里写下你的三段式内文文案。

广告战役主题句与标语：

你的平面广告战役中每一则广告都应该有着相似的视觉画面。你可以在广告的文案部分，通过主题句、标语或是广告战役的结束语来加强这种一致性，随你喜欢。我的佳得乐广告战役就是很好的例子。三则广告中都有主题句，就在瓶子和闪电下面：当你“渴”望胜利。与标题不同，主题句或是标语效果更持久，应用范围更广，并且在每则广告中，相比特定的视觉效果，它们与品牌本身的关联更紧密。

商标：

在这里放上公司或品牌的商标。

三段式写作法

第一段	完全或以一种稍微不同的方式重复你的标题。
第二段	广告的标题是对你的目标消费者的利益承诺，在第二段中，你需要“证明”并提供详细、客观的第三方评价和事实来支持你在标题上所做的承诺。上网去搜索、发现事实。第三方客观的宣传以及评价有着很重的分量，因为你的目标消费者会认为它们很客观、很真实。
第三段	再次重复你的标题（或对其稍作变化）。然后让目标消费者知道接下来你想让他们做什么——你的用户行为号召。因为智能手机的普及，二维码常常被用作平面广告的用户行为号召，但也可以将目标消费者引向免费电话、网站，甚至是一个或多个具体的零售商。如果需要，你可以把这些都做一遍。

参考文献

Brownlow, Kevin. *The Parade's Gone By*. New York: Bonanza Books, 1968.

Dawley, Alan. *Changing the World*. Princeton: Princeton University Press, 2003.

Editors of Time-Life. *Our American Century: The Jazz Age, the 1920s.* New York: Time-Life Books, 1968, 1998.

Fortini-Campbell, Lisa. *Hitting the Sweet Spot.* Chicago: Copy Workshop, 1992.

Furr, John. In-person interview with Bill Barre, Chicago, Illinois, 2004.

Gladwell, Malcolm. *Blink: The Power of Thinking without Thinking*. New York: Little, Brown and Company, 2005.

Hagedorn, Ann. *Savage Peace*. New York: Simon and Schuster, 2007.

Holtz, Robert Lee. "A Wandering Mind Heads Straight to Insight," *Wall Street Journal*, Science Journal, June 19, 2009.

Kerr, Walter. *The Silent Clowns.* New York: Alfred A. Knopf, 1979.

Kyvig, David E. *Daily Life in the United States, 1920–1940.* New York: Ivan R. Dee, 2002, 2004.

Lyle, Raymond. In-person interview with Bill Barre, Chicago, Illinois, 2004.

Maszak, Marianne. "Mysteries of the Mind." *U.S. News & World Report*, February 28, 2005, 53–61.

Martell, Charles. In-person interview with Bill Barre, Santa Rosa, California, 2005.

Moore, Lucy. *Anything Goes*. New York: The Overlook Press, 2010.

Perrett, Geoffrey. *America in the Twenties.* New York: Simon & Schuster, 1982.

Reeves, Rosser. *Reality in Advertising.* New York: Alfred A. Knopf, 1961.

Ries, Al, and Jack Trout. *Positioning: The Battle for Your Mind.* New York: Warner Books-McGraw-Hill, 1981.

Schickel, Richard. *The Men Who Made the Movies*. New York: Atheneum, 1975.

Schlesinger, Jr., Arthur M. *A Life in the Twentieth Century*. New York: Houghton Mifflin Company, 2000.

Slozar, Joel. In-person interview with Bill Barre, Chicago, Illinois, 2004.

Tuska, Jon. *The Filming of the West*. London: Robert Hale Limited, 1976.

Zeitz, Joshua. *Flapper*. New York: Three Rivers Press, 2006.